

BCR3102

Bacheloroppgave

Høyskolen Kristiania

VÅR 2018

**Corporate Social Responsibility - Påvirkes forbrukerens
holdninger til merkevaren av at bedriften tar
samfunnsansvar?**



(Bildet er hentet fra hjemmesiden til Intec Capital Limited)

«Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefaling.»

Forord

Denne bacheloroppgaven er den avsluttende oppgaven på vårt treårige studieløp innen Markedsføring og salgsledelse, ved Høyskolen Kristiania Bergen. Dette markerer ikke bare slutten på vår bachelorgrad, men også slutten på en spennende og krevende tid med bacheloroppgaven.

Temaet vi har valgt å skrive om er et tema vi hadde mindre kunnskap om fra før, noe som har gjort prosessen spennende og lærerik, men samtidig utfordrende og krevende. Vi er glad for å ha hatt muligheten til å fordype oss innen et tema vi synes er spennende, og det føles godt å sitte igjen med en oppgave vi er fornøyd med og som vi har lagt sjelen i.

Vi vil takke vår veileder Aleksander Sivertsen for god hjelp gjennom hele oppgaveprosessen. Han har vært til uvurderlig hjelp når vi har sittet fast med statistikkprogrammet SPSS, og har bidratt med nyttige synspunkter vi ikke har sett selv. Vi vil gi en stor takk til alle respondentene som tok seg tid til å delta på våre undersøkelser. Dette gjorde det mulig for oss å gjennomføre eksperimentet.

Til slutt ønsker vi å takke hverandre for et supert samarbeid gjennom hele prosessen, og ikke minst for tre fantastiske år sammen på Høyskolen Kristiania.

God lesing!

Sammendrag

Corporate Social Responsibility (CSR) er de aktivitetene bedriften bidrar med i samfunnet for å ta ansvar for omgivelsene rundt seg, utover det som er lovpålagt. Bakgrunnen for oppgaven vår er at denne typen markedsføringstiltak- i form av støtte til en samfunnssak, har nærmest blitt en nødvendighet for mange virksomheter og hvordan forbrukeren responderer på dette er avgjørende for enhver bedrift.

Vi ønsker gjennom oppgaven å undersøke hvordan CSR påvirker forbrukerens holdninger til merkevaren, og om dette modereres av fit. Med fit menes grad av samsvar eller kongruens mellom bedriften og den veldedige saken. Oppgavens problemstilling lyder dermed som følger:

“Har CSR en positiv effekt på forbrukerens holdninger til merkevaren, og modereres denne effekten av fit mellom bedriften og den veldedige saken?”

På bakgrunn av eksisterende teori ble det utledet to hypoteser ut fra problemstillingen, **H1**:

“Forbrukernes holdninger til merkevaren påvirkes positivt av at bedriften tar samfunnsansvar”

og **H2**: *“Høy grad av fit mellom samfunnsansvar og merkevaren fører til mer positive holdninger til merkevaren enn hva lav fit vil”*. Teorifundamentet vårt er basert på artikler og forskning som

belyser at CSR vil ha en positiv effekt på forbrukerens holdninger til merkevaren, og at denne effekten vil bli mer positiv når det er oppfattet en naturlig fit mellom bedriften og den veldedige saken. Vi brukte eksperimentell metode for å kunne avkrefte eller bekrefte hypotesene.

Eksperimentgruppene ble presentert for enten et høy fit- eller et lav fit-stimuli gjennom Norges Blindforbund sitt samarbeid med Specsavers eller Stormberg.

Vi benyttet oss av Enveis-ANOVA analyse for å teste **H1**. Resultatene fra denne analysen støtter *hypotese 1*, da vi ser at eksperimentgruppene har sterkere holdninger til merkevarene enn det kontrollgruppene har. I tillegg viser analysen at Specsavers (høy fit) har en større endring i holdningene enn det Stormberg (lav fit) har, noe som gir en indikasjon på at **H2** stemmer. Dette testes videre i en moderatoranalyse, som viser at det er en signifikant interaksjonseffekt. På grunnlag av funnene fra analysene kan vi gi støtte for begge våre hypoteser.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
1.1 Bakgrunn for valg av tema og problemstilling	6
1.2 Problemstilling	7
1.3 Begrepsavklaringer	7
1.4 Avgrensninger og forutsetninger	8
1.5 Oppgavens struktur	9
2.0 Teori	9
2.1 CSR- Corporate Social Responsibility	10
2.2 Modell på når, hvordan og hvorfor CSR fungerer	11
2.2.1 Input	12
2.2.1.1 Kritikk mot CRM	13
2.2.2 Interne utfall	13
2.2.2.1 Holdninger	14
2.2.3 Multiplikator- Interne utfall	16
2.2.3.1 Fit	16
2.2.4 Eksterne utfall	17
2.2.4.1 Multiplikator- Eksterne utfall	17
2.3 Men- er høy grad av fit alltid positivt?	18
2.4 Oppsummering	21
3.0 Metode	23
3.1 Valg av metode og forskningsdesign	23
3.2 Operasjonalisering	24
3.2.1 Utvikling av stimuli	24
3.2.2 Utforming av spørreskjema	26
3.3 Pre-test	27
3.4 Datainnsamling og utvalg	29
3.4.1 Utvalg	30
3.4.2 Eksperiment	31
3.4.3 Prosedyre	32
4.0 Analyse	34
4.1 Deskriptiv analyse	34
4.2 Begrepsvaliditet	36
4.3 Reliabilitet	38
4.4 Enveis-ANOVA	39
4.5 Moderatoranalyse	42
4.6 Oppsummering	45
5.0 Konklusjon	46
5.1 Kritikk til egen oppgave	48

Vedlegg:

Vedlegg 1: Pre-test – Spørreskjema

Vedlegg 2: Kampanjeplakater

Vedlegg 3: Spørreundersøkelse

1.0 Innledning

Vår bacheloroppgave vil omhandle temaet Corporate Social Responsibility (CSR), som er et svært aktuelt tema ettersom det å ta samfunnsansvar nesten er blitt en nødvendighet for mange virksomheter og vokser frem som en “trend”. Det er en økende forventning fra samfunnet om at bedrifter skal ta samfunnsansvar (Midttun, 2007 “*CSR eller bedriftens samfunnsansvar: En megatrend vokser frem*”).

Vi ønsker med vår oppgave å undersøke hvilke effekter CSR har på forbrukerens holdninger til merkevaren, og om grad av fit mellom bedriften og den veldedige saken har en betydning for utfallet av samarbeidet. Dette skal vi undersøke ved å utføre et eksperiment.

Det finnes flere måter en bedrift kan ta samfunnsansvar på, en av de er CRM- Cause Related Marketing som vi videre skal se på effekten av. Den veldedige organisasjonen vi har valgt til vårt eksperiment er Norges Blindeforbund. Denne organisasjonen støttes av flere ulike bedrifter, og det blir viktig for oss å velge to bedrifter som forbrukerne har en relativt nøytral holdning til fra før av, til vårt eksperiment.

1.1 Bakgrunn for valg av tema og problemstilling

Gjennom tre år på Høyskolen Kristiania har vi blitt presentert for temaet CSR i flere av emnene vi har hatt, men som vi aldri har gått spesielt i dybden på. Temaet er interessant fordi det er flere og flere bedrifter som bruker ulike CSR-strategier i sin virksomhet. Dette har en sammenheng med at forbrukerne er blitt mer bevisst på bærekraftig forbruk, og de stiller mer spørsmål til kjøp nå enn tidligere. Vi fant derfor bacheloroppgaven som en gylden mulighet til å tilegne oss mer kunnskap om CSR, i tillegg til muligheten til å forske på det selv.

Da vi startet å lese om temaet CSR fant vi flere artikler og forskning som viser at CSR har en positiv effekt på forbrukerens holdninger. I tillegg fant vi interessant forskning som sier at fit, altså graden av samsvar mellom bedriften og den veldedige saken, ville påvirke CSR sin effekt på holdninger. Vi kom på bakgrunn av dette frem til problemstillingen som vi ønsker å

undersøke: *“Har CSR en positiv effekt på forbrukerens holdninger til merkevaren, og modereres denne effekten av fit mellom bedriften og den veldedige saken?”*.

Det finnes mye eksisterende forskning på temaet vi har valgt, og vi ønsker med vår oppgave å bidra til å styrke og bekrefte eksisterende teori og forskning.

1.2 Problemstilling

Med denne oppgaven ønsker vi å undersøke om CSR har en positiv effekt på forbrukerens holdninger til merkevaren, og om denne effekten modereres av grad av fit mellom bedrift og den veldedige saken. Oppgavens problemstilling er utviklet på bakgrunn av teori og forskning på temaet, og lyder som følger:

“Har CSR en positiv effekt på forbrukerens holdninger til merkevaren, og modereres denne effekten av fit mellom bedriften og den veldedige saken?”.

Ut fra denne problemstillingen har vi dannet to hypoteser som vi ønsker å teste:

H1: *Forbrukernes holdninger til merkevaren påvirkes positivt av at bedriften tar samfunnsansvar.*

H2: *Høy grad av fit mellom samfunnsansvar og merkevaren fører til mer positive holdninger til merkevaren enn hva lav fit vil.*

1.3 Begrepsavklaringer

CSR - Corporate Social Responsibility er det vi på norsk kaller bedrifters samfunnsansvar. Dette er et mye omdiskutert tema og det finnes utallige definisjoner på begrepet CSR, men vi har valgt å bruke følgende definisjon i vår oppgave:

Corporate social responsibility is management of stakeholder concern for responsible and irresponsible acts related to environmental, ethical and social phenomena in a way that creates corporate benefit (Vaaland, Heide og Grønhaug 2008).

Denne definisjonen tar hensyn til at det er flere dimensjoner en bedrift må ta samfunnsansvar i, både miljømessige, etiske og sosiale, og at dette kan gjøres på en måte som vil skape fordeler for bedriften.

CRM- Cause Related Marketing. CRM er en måte å ta samfunnsansvar på, altså et CSR-tiltak. CRM går ut på at bedrifter promoterer et tilbud hvor de gir et bidrag eller donerer en viss sum av inntekten basert på et produktsalg. Konseptet praktiseres for eksempel ved å annonsere et tilbud i en definert tidsperiode for en bestemt veldedig organisasjon eller sak (Kotler og Lee, 2015).

Vi har også valgt å bruke *fit* som et begrep gjennom oppgaven vår. Med *fit* menes grad av samsvar eller kongruens mellom bedriften og den veldedige saken. Vi tar utgangspunkt i denne definisjonen på *fit*; “*Forbrukernes opplevelse av fit er graden av likhet og kompatibilitet som han/hun opplever mellom en samfunnsrelatert sak og en bedrift*” (Lafferty 2007).

Holdninger er en konsekvens av all informasjon kunden måtte ha om et merke, og som kunden finner det relevant å benytte for å vurdere merket. Ut fra denne informasjonen vil forbrukeren danne en positiv eller negativ, sterk eller svak holdning til objektet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016).

1.4 Avgrensninger og forutsetninger

CSR er et stort tema som peker på flere områder hvor bedrifter kan ta samfunnsansvar; økonomiske, juridiske, etiske og filantropiske. Dette vil vi gå dypere inn på senere i oppgaven. Vi har valgt å avgrense oppgaven vår ved å ikke ta hensyn til de økonomiske fordelene CSR kan ha for bedriften.

Det finnes flere former for samfunnsansvar og ulike strategier for hvordan man kan benytte seg av disse. Cause-Related Marketing (CRM) er en type CSR-tiltak som mange bedrifter benytter seg av, og vi synes derfor at det er interessant å undersøke effekten av denne typen tiltak.

CSR kan gi fordeler både for bedriften og den veldedige saken. Ettersom vi er interessert i å undersøke hvordan CSR påvirker forbrukernes holdninger til merkevaren vil vårt fokus være på bedriften som tar samfunnsansvar, og ikke den veldedige organisasjonen.

Vi vil senere i oppgaven diskutere kritikk rettet mot CSR. Et mye omdiskutert tema er blant annet om bedrifter tar samfunnsansvar kun for egen vinning, dette velger vi å ikke ta videre stilling til i vår oppgave.

Samarbeidene vi velger å benytte oss av er reelle, men for at reklamekampanjene til eksperimentet skal være mest mulig lik og vise samme budskap, ser vi oss nødt å justere og designe nye kampanjer for de to merkevarene.

1.5 Oppgavens struktur

For å fremstille oppgaven mest mulig oversiktlig har vi valgt å dele oppgaven inn i fem ulike deler. I den første delen gjennomgås valg av tema, problemstilling, avgrensninger og begrepsavklaring. Del to presenterer oppgavens teoretiske utgangspunkt med aktuell teori og tidligere forskning, hvor CSR, holdninger og fit er i fokus. Vi presenterer også vår kausale modell og våre to hypoteser i denne delen. Videre i del tre følger en metodedel der vi presenterer og begrunner valg av metode som har dannet grunnlag for innsamling av data og dataanalyse. Vi gjør rede for vår målgruppe og utvalg, og selve utførelsen av eksperimentet før vi videre i del fire presenterer analyse og resultater fra undersøkelsen, som danner grunnlaget for nærmere diskusjon og konklusjon i del fem.

2.0 Teori

Bakgrunnen for valg av følgende teori er for å besvare problemstillingen vår: *“Har CSR en positiv effekt på forbrukerens holdninger til merkevaren, og modereres denne effekten av fit mellom bedriften og den veldedige saken?”*.

Vi vil starte med å se på hva CSR er og tar utgangspunkt i en modell som er utarbeidet av Sen og Bhattacharya (2004), som forsøker å forklare hvordan, når og hvorfor CSR har en effekt.

Deretter går vi inn på hva holdninger er, hvordan CSR påvirker holdninger og teori om hvordan

fit har en påvirkning på hvilke effekter CSR har og kritikk rettet mot fit. Til slutt vil vi oppsummere de viktigste punktene fra teorifundamentet og presentere vår konseptuelle modell og hypoteser.

2.1 CSR- Corporate Social Responsibility

CSR er det man på norsk betegner som bedrifters samfunnsansvar. Bedrifters samfunnsansvar handler om å bidra i samfunnet ved å ta ansvar for omgivelsene rundt seg. CSR har ulik betydning for oss mennesker, og varierer fra land til land ettersom man opererer med ulike verdier, normer og lovpålegg - det finnes dermed utallige definisjoner på begrepet. Vi vil senere diskutere et utvalg av disse ulike definisjonene.

Å ta samfunnsansvar har nærmest blitt en trend, og blir i økende grad implementert i bedrifter for å skape et positivt image og et godt forhold til bedriftens interessenter (Gjerde, Helgeland og Olsen 2008). Sen og Bhattacharya (2004) drøfter i sin forskningsartikkel at; “Not only is “doing good” the right thing to do, but it also leads to “doing better” through its positive effects on key stakeholder groups”. Med dette mener de at samfunnsansvar er ikke bare det riktige å gjøre, men det fører også til positive effekter for bedriften og dens interessenter.

En kjent og mye brukt definisjon på CSR er av Brown og Dacin (1997,69):

“CSR is the company’s activities and status related to its perceived societal or stakeholder obligations”.

Denne definisjonen vektlegger at en bedrift har en oppfattet plikt til å ta hensyn som gir fordeler for både velferdssamfunnet og interessentene til bedriften.

Allerede i 1979 lanserte Archie Carrols en firedelt definisjon av CSR. Han peker på fire områder der bedrifter kan ta samfunnsansvar; økonomiske, juridiske, etiske og filantropiske. Det første ansvaret bedriften har er økonomisk. Dette innebærer at bedriften må sørge for en velfungerende økonomi, slik at investorene får igjen for sin investering, at de ansatte er sikret jobbene sine og kundene får tilfredsstilt sine behov. Juridisk ansvar handler om at bedriften må følge lover og

regler som gjelder i det området de opererer i. Etisk ansvar innebærer at bedriften skal gjøre det som er riktig og rettferdig, selv om de ikke er tvunget til det fra et juridisk ståsted. Filantropisk ansvar er ønsket av samfunnet da dette bidrar til å forbedre livskvaliteten til ansatte, støtte lokalsamfunnet og omgivelsene generelt (Crane og Matten 2016, 51).

Vaaland et al. (2008) definerer CSR som;

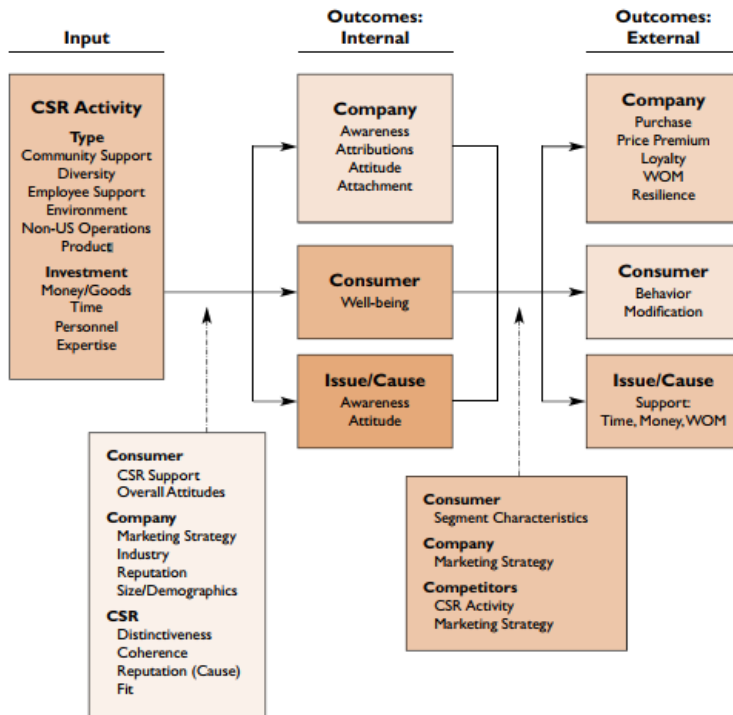
Corporate social responsibility is management of stakeholder concern for responsible and irresponsible acts related to environmental, ethical and social phenomena in a way that creates corporate benefit (Vaaland et al. 2008).

Denne definisjonen mener vi forklarer begrepet godt og vi velger å bruke denne videre i vår bacheloroppgave. Denne tar hensyn til at det er flere dimensjoner en bedrift må ta samfunnsansvar i, både miljømessige, etiske og sosiale, og at dette kan gjøres på en måte som vil skape fordeler for bedriften.

2.2 Modell på når, hvordan og hvorfor CSR fungerer

Sen og Bhattacharya (2004) sin forskning resulterte i en modell som viser oss når, hvordan og hvorfor CSR fungerer. Modellen er delt inn i tre deler. Første del er input, som viser ulike måter bedriften kan ta samfunnsansvar på. Deretter har vi interne og eksterne utfall, både for bedriften, kunden og den veldedige saken.

Modell 1: “When, why and how CSR initiatives”



(Sen og Bhattacharya 2004).

Hovedfunnene i forskningen til Sen og Bhattacharya (2004) er at det er signifikant heterogenitet på tvers av forbrukerne og deres reaksjoner på CSR, det vil si at det som fungerer for et kundesegment ikke nødvendigvis fungerer like godt på et annet. Funnene viser også at innvirkningen på interne utfall for forbrukeren er signifikant høyere og lettere vurderbare enn innvirkningen på eksterne utfall. Til slutt viser forskningen at det ikke kun er bedriften som tar samfunnsansvar som oppnår fordeler, men også forbrukeren og den veldedige saken. Modellen har to sett med multiplikatorer som modererer effekten av CSR på interne- og eksterne utfall.

2.2.1 Input

Det finnes flere måter en bedrift kan ta samfunnsansvar på- altså ulike CSR-tiltak. Vi har valgt å avgrense oppgaven vår til å se på ett type tiltak, nemlig Cause-Related Marketing (CRM). CRM går ut på at bedrifter promoterer et tilbud hvor de gir et bidrag eller donerer en viss sum av inntekten basert på et produktsalg. Konseptet praktiseres for eksempel ved å annonsere et tilbud i en definert tidsperiode for en bestemt veldedig organisasjon eller sak. Formålet med denne type

CSR-aktivitet er å oppnå et samarbeid med den veldedige organisasjonen, og et ønske om å skape et gjensidighetsforhold. Et oppnådd samarbeidsforhold kan skape positive fordeler for begge parter, både bedriften og den veldedige organisasjonen, og blir derfor ofte relatert som en vinn – vinn situasjon (Kotler og Lee 2015).

2.2.1.1 Kritikk mot CRM

Et CRM-tiltak avhenger av tre parter for å kunne gjennomføres: én veldedig organisasjon, én bedrift og én forbruker. Ved bruk av CRM er man avhengig av at forbrukeren kjøper noe for at bedriften skal ta samfunnsansvar og utføre donasjonen. Dette kan oppfattes av forbrukeren som at bedriften handler ut fra egen interesse og for sin egen fortjeneste, snarere enn som en altruisme- som betyr at det er riktig å handle på en slik måte at det tjener en annen eller samfunnet som helhet. I forhold til andre typer CSR-tiltak, der man ikke er avhengig av en tredjepart, kan CRM oppfattes for forbrukeren som en salgsfremmende form for samfunnsansvar (Dean 2013).

2.2.2 Interne utfall

Interne utfall for bedriften

Interne utfall for bedrifter som tar samfunnsansvar kan være økt bevissthet, positive attributter som kan overføres mellom de to partene, og forbrukernes holdninger og tilhørighet til bedriften kan forsterkes. Her uttrykker Sen og Bhattacharya (2004) at holdninger til bedrifter som tar samfunnsansvar kan forsterkes, dette er noe vi ønsker å undersøke i vårt eksperiment. Også Creyer og Ross (1997) belyser i sin forskningsartikkel at CSR gir positive effekter på forbrukernes holdninger til bedriften- og deres produkter eller tjenester. Forbrukere har generelt mer positive holdninger til bedrifter som tar samfunnsansvar. Fit, som vi skal gå i dybden på senere, er en av multiplikatorene som kan moderere forbrukernes holdninger (Sen og Bhattacharya 2004).

Modellen (modell 1) viser videre forbrukernes bevissthet rundt bedriftens CSR aktiviteter som er en viktig forutsetning for at forbrukerens respons skal bli positiv. Bevissthet er også en nødvendighet for at man skal kunne påvirke atferd og holdninger til bedriften på en positiv måte (Sen og Bhattacharya 2004).

Interne utfall for forbrukeren

Interne utfall for forbrukeren handler om at forbrukeren får en god følelse når de vet at de støtter en god sak. Dette er et interessant funn ved forskningen, som sier at CSR kan påvirke forbrukernes generelle følelse av velvære. Over tid kan en slik følelse hos forbrukerne føre til en bedre relasjon mellom forbrukeren og bedriften (Sen og Bhattacharya 2004).

Interne utfall for den veldedige saken

Den veldedige saken oppnår også fordeler i form av økt bevissthet og endrede holdninger. Når en bedrift støtter en viss sak vil en slik tilhørighet føre til at forbrukernes holdninger til saken også blir bedre og sterkere. Også her vil denne responsen påvirkes positivt ved at bedriften har et godt rykte, og at saken oppfattes å ha en naturlig fit for bedriften (Sen og Bhattacharya 2004).

2.2.2.1 Holdninger

Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) definerer holdninger som *“En psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet”*. At det er en psykologisk tendens vil si at en holdning eksisterer i individet og vi kan dermed ikke observere den, men man kan tolke den gjennom reaksjoner og responser.

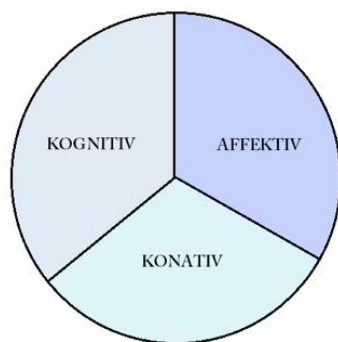
Holdninger kan også defineres som *“En lært predisposisjon for å oppføre seg på en konsekvent gunstig eller ugunstig måte med hensyn til en gitt gjenstand”* (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 233). Når vi sier at holdninger er en lært predisposisjon mener vi at holdninger oppstår på grunnlag av erfaringer med produktet, “word-of-mouth”, reklame, internett eller andre markedsførings kilder (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012). Holdninger er en konsekvens av all informasjon kunden måtte ha om et merke, og som kunden finner det relevant å benytte for å vurdere merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 203). På bakgrunn av disse to definisjonene oppfatter vi holdninger som noe det ikke er mulig å observere direkte, men noe man kan tolke gjennom reaksjoner og responser.

Holdninger representerer en oppsummerende evaluering, og med tanke på at den har en kunnskapsorganiserende funksjon bruker vi dem mer eller mindre bevisst når vi tar beslutninger i

hverdagen. Holdninger medierer altså effekten av våre virkemidler på kundenes atferd. Det betyr at effekten av våre virkemidler går “gjennom” holdningen, eller at holdningen ligger mellom virkemidler og atferd (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 205). Holdninger er altså ikke synonymt med atferd, men kan fungere som en motivasjon som driver forbrukeren mot en gitt atferd.

For å forklare hvordan holdninger oppstår velger vi å ta utgangspunkt i ”trekomponentmodellen”. Modellen definerer holdninger om noe som oppstår i forkant av en handling. Ut i fra modellen deles holdninger inn i tre komponenter: kognitiv-, affektiv- og en konativ del (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 234-236). Disse tre delene kan påvirke forbrukernes holdninger mot et objekt, og vi kan bruke modellen til å finne ut hvilke faktorer som påvirker forbrukernes holdninger til bedrifter som tar samfunnsansvar.

Modell 2: “Trekomponent-modellen”



(Schiffman, Kanuk og Hansen 2012).

Den kognitive delen er den ”tenkende” delen av holdninger, som vil si kunnskap og persepsjon en forbruker har utviklet ut av kunnskap og erfaring med et objekt, som i vårt tilfelle er bedriftene og den veldedige saken, og informasjon fra flere kilder (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 234-236). Den kognitive delen vil bestå av oppfatninger og kunnskap fra ulike kilder, nærmere bestemt gjennom reklame, “word-of-mouth” og erfaringer.

Den affektive delen består av følelser og emosjoner knyttet til det gitte objektet. Tankene og meningene forbrukere har om bedriften/rundt et objekt. Den konative delen er en oversikt over sannsynligheten for, eller forbrukerens intensjon til å utføre en handling i forhold til objektet (viljestyrt). Det er ikke et klart skille mellom disse tre komponentene, det vil si at de ikke nødvendigvis representerer tre uavhengige faktorer, men at de glir inn i hverandre. De ulike faktorene blir veid opp mot hverandre som resulterer i en holdning mot objektet (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 234-236).

2.2.3 Multiplikator- Interne utfall

I hvilken grad en bedrifts samfunnsansvar vil lede til positive interne utfall - både for bedriften, forbrukeren og den veldedige saken - vil avhenge av et sett med eksterne faktorer eller multiplikatorer knyttet til bedriften eller forbrukeren. CSR er en kompleks aktivitet som modereres av flere eksterne faktorer, blant annet fit som vi skal undersøke effekten av (Sen og Bhattacharya 2004).

2.2.3.1 Fit

Vi har valgt å ta utgangspunkt i følgende definisjon på fit i oppgaven vår: *“Forbrukernes opplevelse av fit er graden av likhet og kompatibilitet som han/hun opplever mellom en samfunnsrelatert sak og en bedrift”* (Lafferty 2007). En høy grad av fit innebærer at det finnes en overførbarhet av kompetanse eller synergier i disse tiltakene, for eksempel når det gjelder likhet i produkter og produktlinjer, teknologi, posisjon og/eller målgruppe i markedet, eller en komplementaritet av ferdigheter og aktiviteter (Simmons og Becker-Olsen 2006).

Når bedriften skal bestemme seg for hvilken type samfunns sak de ønsker å støtte bør de velge en sak som matcher organisasjonens mål og intensjoner, og som samsvarer med deres strategier, verdier og målsettinger (Van Marrewijk & Werre, 2003).

Fit handler om at det er en grad av samsvar mellom merkevaren og kommunikasjonselementenes assosiasjonsnettverk i hukommelsen til forbrukeren. Hvis forbrukeren raskt og enkelt finner en match, vil vi oppnå høy grad av samsvar. I motsatt tilfelle vil vi ha lav grad av samsvar- eller direkte mismatch (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 438). Forskningen til Sen og Bhattacharya

(2004) viser til at forbrukeren har sterkere holdninger til bedrifter som tar samfunnsansvar, men at dette avhenger av at bedriften har et godt rykte og at den veldedige saken oppfattes som en naturlig fit for bedriften. Det sentrale poenget er at grad av samsvar vil kunne ha stor betydning for de potensielle effektene man kan oppnå med tiltaket.

2.2.4 Eksterne utfall

Eksterne utfall for bedriften kan være at CSR-tiltaket fører til kjøp, økt lojalitet fra kundene, motstandsdyktighet, positiv “word of mouth” og prispremie. Også disse fordelene avhenger av noen betingede forhold, blant annet at det er en oppfattet høy fit mellom bedriften og den veldedige saken (Sen og Bhattacharya 2004).

Bedrifter som tar samfunnsansvar opplever ofte å ha mer lojale kunder. Dette henger også sammen med at kundene får en god følelse når de kjøper fra bedriften, og de vil derfor kjøpe igjen. Denne følelsen av å gjøre en forskjell, og å gjøre noe bra vil føre til positive holdninger over tid (Sen og Bhattacharya 2004).

For den veldedige saken kan eksterne utfall være at viljen til å støtte påvirkes positivt på flere måter - både donasjon av penger og tid (frivillig arbeid) og sprer positiv “word of mouth”. En høy fit mellom bedriften og den veldedige saken vil påvirke til en sterkere støtte fra forbrukerne (Sen og Bhattacharya 2004).

Eksterne utfall for forbrukeren er at man kan modifisere deres atferd. Vi har tidligere nevnt at holdninger ikke er synonymt med atferd, men kan fungere som en motivasjon som driver forbrukeren mot en gitt atferd (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012). Dette gjør holdninger interessant for oss å undersøke i eksperimentet vårt.

2.2.3.1 Multiplikator - Eksterne utfall

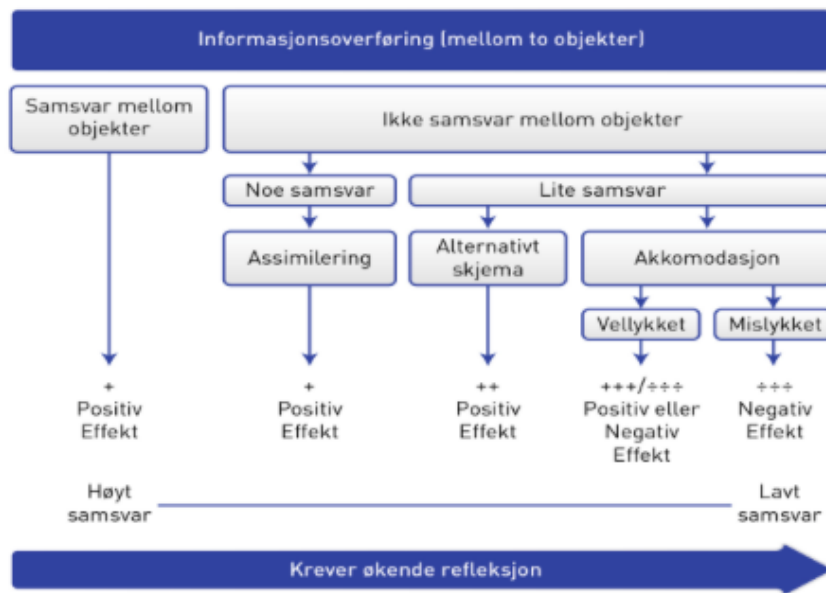
Det er også noen eksterne faktorer, eller multiplikatorer som påvirker eksterne utfall. Disse multiplikatorene er blant annet karakteristika ved markedssegmentet eller bedriftens konkurransesituasjon (Sen og Bhattacharya 2004).

2.3 Men - er høy grad av fit alltid positivt?

Teorien vi har diskutert ovenfor viser til at grad av fit, eller samsvar, har en påvirkning på hvordan forbrukerens holdninger til bedriften og at det bør være en relativt høy grad av fit for at man skal få positive effekter av CSR-aktiviteten. Men Mandlers kongruensteori sier at dette ikke nødvendigvis alltid stemmer.

Mandlers kongruensteori er en modell som kan hjelpe oss å forstå hvordan graden av samsvar (fit) påvirker prosessering. Kongruens betyr at det er en oppfattet sammenheng mellom de to objektene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016).

Modell 3: “Mandlers kongruensteori - lavere samsvar krever mer refleksjon”



(Samuelsen, Peretz og Olsen 2016).

Kongruensteorien viser oss at ved høy grad av samsvar mellom to objekter vil overføring av informasjon (assosiasjoner) mellom objektene finne sted ubevisst (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 366). Det vil i første rekke være kunnskapsassosiasjoner og holdninger (relativt svake holdninger) - og i liten grad kjennskap, som overføres fordi forbrukeren blir i liten grad tvunget til å ta stilling til denne sammenhengen.

Ved høy grad av samsvar mellom et mormerke og et sponsorobjekt vil forbrukeren trolig akseptere koblingen mellom dem helt automatisk og uten særlig prosessering. Men noen ganger ønsker man at forbrukeren skal prosessere informasjonen som ligger i en merkeallianse eller et merkesamarbeid - for eksempel dersom man ønsker å utvikle assosiasjonsnettverket til forbrukeren i en bestemt retning, da ønsker man gjerne en lavere grad av fit eller kongruens (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 365).

Dersom det er manglende samsvar mellom objektene kan dette føre til flere ulike reaksjonsmønstre. Noe mangel på samsvar, men ikke svært stor - vil føre til en assimileringsspross. Det betyr at assosiasjoner som er knyttet til - i vårt tilfelle - CSR-aktiviteten, plasseres i mormerkevarens eksisterende assosiasjonsnettverk - som nye informasjonsnoder eller koblinger. Det vil si at ny informasjon tillegges allerede eksisterende kunnskap om merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 367).

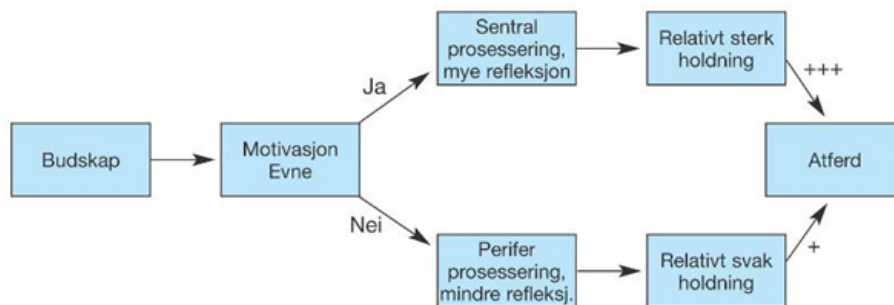
Lav grad av samsvar kan føre til en av to ulike psykologiske prosesser. Forbrukeren kan benytte seg av alternative skjemaer, det betyr at man bruker andre tilgjengelige assosiasjonsnettverk i hukommelsen enn merkevarens som et middel for å finne en mening med tiltaket. Om man ikke benytter alternative skjemaer må forbrukeren gjennom en tyngrer prosess som kalles akkomodasjon. I merkevaresammenheng betyr det at merkevarens eksisterende assosiasjonsnettverk må endres, dette krever en betydelig refleksjon og prosessering hos forbrukeren. Forbrukeren må aktivt ta stilling til den nye informasjonen, og dette resulterer i et endret assosiasjonsnettverk for merkevaren. Akkomodasjon krever at forbrukeren har både motivasjon og evne til å reflektere grundig over den nye informasjonen. Dersom refleksjonen fører til positive tanker vil dette endre forbrukerens assosiasjonsnettverk og påvirke holdningene positivt. Men dersom tilfellet er motsatt, at refleksjonen fører til negative tanker, vil lav grad av samsvar kunne skade merkevaren betydelig (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 367).

Inkongruens betyr at det ikke oppstår en direkte link i hukommelsen til forbrukeren mellom de to objektene som settes sammen. Inkongruens kan føre til en høyere grad av prosessering av budskapet, og kan dermed skape en stoppeffekt som gjør at forbrukeren reflekterer mer over

budskapet enn de hadde gjort dersom samarbeidet oppfattes som kongruent (Fleck, Michel og Gatignon 2012, 9).

ELM-modellen (Elaboration Likelihood Model) er en modell som viser hvordan holdninger dannes og endres. Den viser svært enkelt at alle budskap og informasjonsbiter, må gjennom et “filter” for å bli behandlet. Grad av refleksjon vil avhenge av mottakerens motivasjon og evne til å behandle informasjonsbitene. Grad av refleksjon vil gå fra lav til høy, dette skisseres i ELM-modellen som to veier til holdningsdannelse - henholdsvis “sentral” og “perifer” rute til holdning. Et sentralt poeng innenfor ELM er at grad av refleksjon varierer langs et kontinuum, det vil si fra-til, ikke enten-eller. Til syvende og sist vil mengden refleksjon avgjøre om man får en relativt sterk eller svak holdning, med ulike effekter på atferd (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 536-537).

Modell 4: “Elaboration Likelihood Model”



(Samuelsen, Peretz og Olsen 2016)

Om informasjonen prosesseres i sentral eller perifer rute avhenger av motivasjonen og de evnene til å reflektere kunden har når han eller hun eksponeres for markedskommunikasjonen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016). Grad av samsvar vil påvirke i hvilken grad kunden vil reflektere over informasjonselementet, eller om det vil gå “under den kognitive radaren” og påvirke ubevisst. Med andre ord- grad av samsvar vil påvirke hvorvidt informasjonen vil påvirke i henhold til sentral eller perifer rute i ELM (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 438).

Ut fra gjennomgått litteratur både om fit, kongruensteori og forskningsartikkelen til Sen og Bhattacharya (2004) tyder det på at forskning på området ikke er entydig. I utgangspunktet tyder

litteraturen på at et samarbeid som oppfattes som kongruent, altså høy grad av fit/samsvar, er å foretrekke da det vil gi mest positiv effekt på forbrukernes holdninger. Samtidig vil denne typen samarbeid føre til en lavere prosessering av budskapet hos forbrukerne, og dette vil kunne ha en mindre påvirkning på deres holdninger. Kongruensteorien viser at både noe samsvar og lite samsvar også kan føre til positive holdninger.

Vi har gjennom ELM-modellen diskutert hvordan høy eller lav prosessering påvirker forbrukerens holdning- henholdsvis ved å føre til en relativt sterk eller relativt svak holdning. Et inkongruent samarbeid, med lav grad av fit, kan skape større oppmerksomhet, og muligens økt involvering i budskapet, som potensielt kan ha en større påvirkning på forbrukerens holdninger. Vi bør dermed ikke anta at høy kongruens alltid er det mest optimale.

2.4 Oppsummering

Vi har gjennom teoridelen forsøkt å oppsummere litteraturen og teoriene som vi bruker for å belyse vår problemstilling:

“Har CSR en positiv effekt på forbrukerens holdninger til merkevaren, og modereres denne effekten av fit mellom bedriften og den veldedige saken?”.

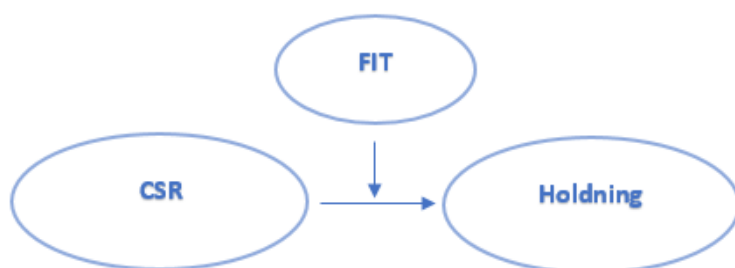
I teoridelen startet vi med å avklare hva CSR, fit og holdninger er - som er sentrale begreper i problemstillingen vår. Deretter har vi tatt for oss relevant litteratur og forskning som knytter disse begrepene mot hverandre.

Forskningen til Sen og Bhattacharya (2004) viser blant annet til at forbrukere reagerer mer positivt til samarbeidet når bedriften har et godt rykte, og den veldedige saken oppfattes å ha en naturlig fit for bedriften. Dette er noe vi ser går igjen i flere forskningsartikler, som belyser at høy grad av fit mellom bedrift og den veldedige saken fører til mer positive responser fra forbrukeren. Forbrukernes opplevelse av fit er graden av likhet og kompatibilitet som en opplever mellom en samfunnsrelatert sak og en bedrift (Lafferty 2007). Dersom forbrukerne raskt og enkelt kan finne en match mellom de to partene i sitt assosiasjonsnettverk kan man si at partene har høy grad av samsvar.

CSR er en kompleks aktivitet som kan modereres av flere eksterne faktorer, blant annet fit som vi skal undersøke effekten av. Forskningen til Sen og Bhattacharya (2004) viser at CSR kan påvirke forbrukerne på flere områder både ved å endre atferd og påvirke holdninger, og at dette påvirkes av noen eksterne faktorer som blant annet oppfattet fit mellom bedriften og den veldedige saken. Vi vil avgrense oppgaven vår til å se på hvordan CSR påvirker forbrukernes holdninger til merkevaren, da det er dette vi ønsker å undersøke gjennom vår problemstilling.

Ut i fra ovenforstående teori har vi laget en konseptuell modell som viser hva vi ønsker å undersøke- denne viser at CSR har en effekt på forbrukerens holdning, og at dette modereres av fit.

Modell 5: “Konseptuell modell”.



Det som går igjen i forskningen til Sen og Bhattacharya (2004) og annen teori at CSR vil ha en positiv effekt på forbrukerens holdninger til merkevaren, og at denne effekten vil bli positiv påvirket av at det er en oppfattet naturlig fit mellom bedriften og den veldedige saken. Derfor synes vi det er interessant å undersøke i hvilken grad oppfattet fit mellom bedrift og den veldedige saken modererer effekten CSR har på forbrukernes holdninger til bedriften. Dermed er hypotesene vi ønsker å teste:

H1: *Forbrukernes holdninger til merkevaren påvirkes positivt av at bedriften tar samfunnsansvar.*

H2: *Høy grad av fit mellom samfunnsansvar og merkevaren fører til mer positive holdninger til merkevaren enn hva lav fit vil.*

3.0 Metode

I denne delen ønsker vi å presentere oppgavens metodiske valg. Vi vil først redegjøre for valg av metode og forskningsdesign. Deretter går vi inn på operasjonalisering, utvikling av stimuli, utforming av spørreskjema og pre-testen vi gjennomførte i forkant av hovedundersøkelsen. Avslutningsvis presenteres metode for datainnsamling og utvalg.

3.1 Valg av metode og forskningsdesign

Man kan skille mellom to ulike metodetilnæringer, kvalitativ metode og kvantitativ metode. Formålet med kvalitativ metode er å få en mer inngående og fortolkende studie, og å få mer kunnskap om et fenomen, mens kvantitativ metode har som mål å finne sammenhenger mellom ulike variabler (Jacobsen 2015). På bakgrunn av at vi ønsker å undersøke årsakssammenhenger mellom ulike variabler, ser vi det mest hensiktsmessig å benytte oss av kvantitativ metode for å besvare vår problemstilling som er: *“Har CSR en positiv effekt på forbrukerens holdninger til merkevaren, og modereres denne effekten av fit mellom bedriften og den veldedige saken?”*.

Ved hjelp av kvantitativ metode ønsker vi å etablere en kausalitet ved å teste hypoteser for å avdekke årsak og virkning. Innenfor et eksperiment er det tre viktige kausalitetsforhold: det må være en samvariasjon mellom X og Y, X må komme før Y i tid og det må være en isolasjon i form av at en tredje variabel (Z) ikke påvirker forholdet (Jacobsen 2015). Formålet med vår forskning er å undersøke hvilken påvirkning CSR kan ha på forbrukernes holdninger, og om denne effekten modereres av fit.

Fordeler med kvantitativ undersøkelse er at informasjonen fra undersøkelsen er standardisert, og vil derfor være enkel å analysere ved bruk av statistikkprogrammer. Metoden gir også muligheter til å generalisere fra utvalget til populasjonen med stor sikkerhetsgrad (Jacobsen 2015, 134).

Ulempen med kvantitativ tilnærming er at informasjon som ikke kan tallfestes vil gå tapt. I motsetning til kvalitativ metode hvor man har mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål om noe er uklart, er ikke dette mulig å gjøre ved prekodete spørreskjemaer, det kan dermed være vanskelig å måle faktiske meninger og holdninger. Derfor er det fare for at respondentene svarer på grunnlag av det som er “riktig” å svare, og ikke det de faktisk mener. Men ved kvantitativ

datainnsamling er det større avstand mellom forsker og respondent, noe som tydelig kan påvirke respondenten til å svare mer ærlig på en lettere måte. Dette er noe av grunnen til at tydelig kommunikasjon av anonymitet er viktig i kvantitativ forskning (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 91).

Når man bestemmer seg for forskningsdesign må man ta stilling til hvem og hva som skal undersøkes, og hvordan selve undersøkelsen skal gjennomføres (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015). Vi kan skille mellom et intensivt- og et ekstensivt forskningsdesign. Et intensivt forskningsdesign går i dybden og forklarer årsaker for en handling eller et fenomen. Et ekstensivt forskningsdesign går i bredden, det vil si at man i slike undersøkelser legger opp til å studere mange enheter (Jacobsen 2015, 91). På grunnlag av vår problemstilling ser vi det mest gunstig å benytte oss av et ekstensivt forskningsdesign. Et slikt forskningsdesign er mest egnet for vår studie da vi har en klar problemstilling og hypoteser, og vil forsøke å bekrefte eller avkrefte hypotesene. Vårt forskningsspørsmål er deduktivt, da vi har utarbeidet dette ut fra tidligere teori og empiriske funn.

3.2 Operasjonalisering

Etter å ha gått i dybden på relevant teori om temaet, og utformet problemstillingen gikk vi videre for å finne to samarbeid vi kunne bruke i eksperimentet. Vi valgte Norges Blindforbund som veldedig organisasjon da vi ønsket en mindre organisasjon som de fleste forbrukere har en relativt nøytral holdning til. Organisasjonen samarbeider med flere norske bedrifter, og vi ønsket å finne to spennende samarbeid, et som representerer høy fit, og et med lav fit. Videre i denne delen redegjør vi for hvordan vi kom frem til de ulike merkevarene som benyttes i eksperimentet, utvikling av stimuli og utforming av spørreskjema.

3.2.1 Utvikling av stimuli

Ut i fra vår problemstilling ønsker vi å finne ut om CSR har en positiv effekt på forbrukerens holdning til bedrifter, og om dette modereres av høy eller lav grad av fit mellom bedriften og den veldedige saken. For å undersøke dette må vi benytte oss av en samfunnsak hvor grad av holdninger verken er for sterke eller for svake. Vi vil benytte to ulike CRM-samarbeid som vi mener vil variere i grad av fit - som vil benyttes som stimuli i eksperimentet.

Vi ønsker å benytte oss av reelle merkevarer og reelle samarbeid ettersom holdninger og grad av fit er avgjørende i denne undersøkelsen. Dersom vi hadde beskrevet fiktive merkevarer og samfunnssaker måtte vi hatt svært overbevisende beskrivelser av begge parter for å skape troverdighet. Å benytte oss av reelle merkevarer og en reell samfunnssak vil gjøre det mindre krevende for respondentene å vurdere merkevarene og saken, i og med at de forhåpentligvis allerede har dannet seg en oppfattelse om- og en holdning til disse eksisterende merkevarene og samfunnssaken. Som følge av dette så vi det nødvendig å kontrollere holdningene respondentene har til bedriftene gjennom en pre-test. Vi ønsket at respondentene ikke hadde for sterk eller for svak holdning til merkevaren på forhånd, da dette ville gjort det mer krevende for oss å påvirke holdningen deres gjennom eksperimentet.

Norges Blindeforbund, synshemmedes organisasjon, er blinde og svaksyntes interesse- og serviceorganisasjon i Norge. Målet med organisasjonen er å skape samfunnsmessig likestilling for blinde og svaksynte og andre grupper med funksjonsnedsettelse (Blindeforbundet). Etter litt research oppdaget vi to spennende samarbeid med Norges Blindeforbund, nemlig Specsavers og Stormberg. Slik vi oppfatter de to bedriftenes samarbeid med organisasjonen, presenterer Stormberg lav grad av fit og Specsavers høy grad av fit. Hvorfor, vil vi utdype nedenfor.

Stormberg er en av Norges største sports- og turtøymerkevare. De selger produkter til familievennlige priser med holdbar kvalitet med et stort fokus på miljø- og samfunnsansvar, noe som har resultert i en solid og sterk posisjon i markedet. Gjennom samarbeidet med Norges Blindeforbund støtter Stormberg dem med en pengesum som tilsvarer en øyeoperasjon til fattige i Nepal for hver solgte solbrille. Solbrillene skal ikke bare bidra til at flere av deres kunder skal ta vare på synet sitt når de er ute på tur – de skal også gi synet tilbake til tusenvis av mennesker i Nepal (Blindeforbundet). Samarbeidet mellom Stormberg og Norges Blindeforbund kan virke lite samsvarende for forbrukerne, da det ikke finnes en umiddelbar naturlig og logisk sammenheng mellom image og funksjonen til Stormberg og Blindeforbundet. Med dette kan forbrukere tenke at det ikke er en naturlig årsak til at Stormberg skal ønske å støtte den veldedige saken, annet enn for egen vinning. På bedriftens nettside finner man ingen informasjon som sier noe om hvorfor de har valgt å inngå akkurat dette samarbeidet, men skriver at Stormbergs økonomiske resultater skal skapes på en måte som er positivt for samfunnet (Stormberg).

Specsavers er verdens største privateide optikerkjede og har eksistert internasjonalt i 30 år. Butikkene eies og drives av optikere i samarbeid med personer med erfaring fra varehandel, noe som forklarer mye av deres store suksess (Specsavers). På lik linje med Stormberg har også Specsavers hatt et samarbeid med Norges Blindforbund hvor de er med på gi støtte til øyeoperasjoner. Specsavers er en reell samarbeidspartner til Norges Blindforbund, men kampanjen vi benytter oss av i eksperimentet vårt er fiktiv. Dette er grunnet at vi er avhengig av at begge eksperimentgruppene utsettes for så like kampanjer som mulig. Specsavers har høy fokus på ny teknologi innenfor optikeryrket og har en visjon om at alle skal ha krav på god øyehelse uansett hvor i verden man bor, på lik linje med hva Norges Blindforbund jobber for (Blindforbundet). Her uttrykkes det at både bedriften og samfunnsaken sitt image og deres visjon om å forebygge øyesykdom, fokus på øyehelse og klinisk ekspertise er lignende, noe som gjør at samarbeidet fremstår naturlig for forbrukeren. På bakgrunn av dette blir Specsavers sitt samarbeid med Norges Blindforbund den kampanjen som presenterer høy grad av fit i eksperimentet.

For å fremstille disse to ulike samarbeidene for våre respondenter har vi utarbeidet to kampanjeplakater som skal representere hver av bedriftene sitt samarbeid med Norges Blindforbund (se vedlegg 2). CRM-tiltakene som fremstilles i de to kampanjene er fiktive. Begge bedriftene har et samarbeid med Norges Blindforbund, men for å skape en likhet mellom de to bedriftene, og for å skape en helhet ønsket vi kampanjer som benyttet CRM som et CSR-tiltak. Kampanjene er tilnærmet lik samarbeidet som bedriftene allerede har med Blindforbundet, bare mer formet som et CRM-tiltak som skulle passe til vårt eksperiment. På denne måten fikk vi frem at det visuelle var så identisk som mulig for begge kampanjene, nettopp for at den ene kampanjen ikke skal virke bedre enn den andre. Med dette utelukker vi at diverse utenforliggende variabler vil kunne påvirke undersøkelsen i stor grad.

3.2.2 Utforming av spørreskjema

Utgangspunktet for utformingen av spørreskjemaet er undersøkelsens problemstilling. Hva er det egentlig vi ønsker å få svar på? Et viktig prinsipp når man utarbeider et spørreskjema er å stille mest mulig konkrete spørsmål. Det vil gjøre det lettere for respondentene å svare på spørsmålene, og vil gi oss mest mulig detaljert informasjon (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 262).

Vi hentet inspirasjon fra tidligere bachelor- og masteroppgaver (Sørvik og Hjelle 2016, Balsvik og Aslaksrud 2017) som omhandler samme tema, for å se hva vi kunne spørre om og hvordan vi burde formulere spørsmålene i spørreskjemaet. Deretter gikk vi gjennom teoridelen for å vurdere hvilke temaer vi ønsket mer innsikt i, som er avgjørende for å kunne få mer informasjon til å besvare problemstillingen vår. Ut fra dette lagde vi spørsmålene til spørreskjemaet vårt.

Spørreundersøkelsen som helhet er å finne i vedlegg 3.

Vi benytter oss av et prekodet spørreskjema, det vil si at spørsmålene har forhåndsoppgitte svaralternativer. Dette gjør det enklere for respondentene å fylle ut skjemaet, og enkelt for oss å registrere svarene. Ulempen ved prekodete skjemaer er at det ikke gir mulighet til å fange opp informasjon utover de oppgitte spørsmålene og svaralternativene.

I eksperimentet benytter vi oss av en Likert-skala som går fra 1-7. Forskning viser at skalaer med oddetall, fem- eller syv-verdier, gir best datakvalitet i form av konsistente svar, og høy reliabilitet og validitet (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2015, s 274).

Før vi publiserte eksperimentet utførte vi en pilot-test. Dette gjorde vi ved å samle en gruppe mennesker og testet spørsmålene på dem. Dette ga oss et innblikk i hvilke begreper og formuleringer det var hensiktsmessig for oss å bruke videre, og om de oppfattet spørsmålene slik vi ønsket. Vi fikk tilbakemeldinger på at formuleringene var bra og at det var enkelt å forstå hva vi spurte om. Vi valgte derfor å gå videre med dette spørreskjemaet.

3.3 Pre-test

Før vi utførte det endelige eksperimentet ønsket vi å skaffe oss et overblikk over hvilke holdninger forbrukere har til noen utvalgte bedrifter som støtter Norges Blindforbund, og hvordan et samarbeid mellom disse ville oppfattes. Vi så det derfor nødvendig å gjennomføre en pre-test. Vi valgte ut 5 ulike bedrifter for en pre-test, som skulle hjelpe oss å velge hvilke 2 bedrifter vi skulle benytte i vårt eksperiment. Målet med pre-testen var å undersøke hvilke holdninger forbrukerne har til de ulike merkevarene og til Norges Blindforbund, vi ønsker å velge to bedrifter som forbrukerne har relativt nøytrale holdninger til. Deretter stilte vi noen spørsmål som presenterte et samarbeid mellom de ulike bedriftene og Norges Blindforbund. Vi valgte også å stille noen spørsmål som omhandlet CSR for å få et innblikk i hvordan forbrukerne stiller seg til dette, og hvor mye de involverer seg.

Pre-testen (se vedlegg 1) ble gjennomført blant studenter på Høyskolen Kristiania Bergen ved at vi skrev ut 30 eksemplar som ble delt ut til tilfeldige studenter i kantinen på HK Bergen. Totalt fikk vi 28 respondenter. Alle spørsmålene ble besvart ved bruk av en 1-7 Likert-skala.

Spørreskjemaet inneholdt først 3 ulike spørsmål om hver bedrift, totalt 5 bedrifter. Hensikten med disse spørsmålene var å avdekke hvilke holdninger forbrukerne har til bedriftene. Deretter stilte vi de samme spørsmålene for å avdekke holdningene til Norges Blindforbund. Etter holdnings-spørsmålene presenterte vi et samarbeid mellom de 5 bedriftene og Norges Blindforbund. Det vil si at vi stilte 4 spørsmål om hver bedrift, for å avdekke hvordan samarbeidet med den aktuelle bedriften og Norges Blindforbund oppfattes. Til slutt er det 5 spørsmål som har som hensikt å avdekke hvilket forhold forbrukerne har til CSR. Vi ønsket å undersøke om bedriftene ble oppfattet som signifikant forskjellige, og om det var en forskjell i hvordan samarbeidene ble oppfattet med tanke på fit.

Vi gjennomførte en t-test i SPSS som viser en forskjell i gjennomsnittsverdiene for de ulike bedriftene. En t-test er en signifikanstest for forholdstall. Denne benyttes for å undersøke om differanser i gjennomsnittene i to utvalg er såpass store at det også kan være snakk om differanser mellom de respektive populasjonene (Johannessen 2016, 431).

Tabell 1: T-test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HoldningSpecsavers	28	4,6667	,91625	,17315
HoldningStormberg	28	4,2857	,99262	,18759
HoldningBergans	28	5,0238	,84585	,15985
HoldningKolonial.no	28	3,8690	,74447	,14069
HoldningKrogh	28	3,9762	,86509	,16349

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
HoldningSpecsavers	26,951	27	,000	4,66667	4,3114	5,0219
HoldningStormberg	22,846	27	,000	4,28571	3,9008	4,6706
HoldningBergans	31,428	27	,000	5,02381	4,6958	5,3518
HoldningKolonial.no	27,500	27	,000	3,86905	3,5804	4,1577
HoldningKrogh	24,321	27	,000	3,97619	3,6407	4,3116

Vi sjekker først i tabell 1 om alle variablene er signifikant, noe de er hos oss. Verken Specsavers eller Stormberg scorer spesielt høyt eller lavt på holdninger (Specsavers=M4,66 og Stormberg=M4,28), det indikerer at forbrukerne ikke har spesielt sterke eller svake holdninger til merkevarene. Basert på dette kan vi se at både Specsavers og Stormberg ligger rundt det vi ønsket på gjennomsnitt på holdninger, og derfor bestemte vi oss for å bruke disse to merkevarene i eksperimentet da det vil være enklere å eventuelt påvirke holdninger som ikke er spesielt sterke eller svake.

Pre-testen inneholdt noen spørsmål som undersøker CSR's påvirkning på forbrukerens kjøpsbeslutning. I ettertid bestemte vi oss for å ikke undersøke dette videre, da vi heller ønsket å avgrense oppgaven til å handle om CSR's påvirkning på forbrukernes holdninger, og om dette modereres av fit. Disse spørsmålene ble dermed ikke benyttet videre i eksperimentet.

Hensikten med pre-testen er å undersøke hvilke holdninger forbrukerne har til de ulike bedriftene, holdninger til et eventuelt samarbeid mellom de ulike bedriftene og holdninger til CSR. På bakgrunn av pre-testen har vi valgt Specsavers og Stormberg til vårt eksperiment. Utforming av spørsmålene til pre-testen er også inspirert av tidligere bachelor- og masteroppgaver (Sørvik og Hjelle 2016, Balsvik og Aslaksrud 2017).

3.4 Datainnsamling og utvalg

Innledningsvis i metoddelen beskrev vi at kvantitativ metode gir mulighet for å generalisere til populasjonen. En viktig forutsetning for generaliserte funn er at utvalget er representativt for den

teoretiske populasjonen (Jacobsen 2015, 290). Derfor vil vi videre beskrive populasjon og utvalg før gjennomgang av datainnsamlingen starter.

3.4.1 Utvalg

Populasjon er en samling av individer eller objekter som undersøkelsen skal ha gyldighet for (Ringdal 2014). Vi ønsker å undersøke CSR's påvirkning på forbrukeres holdninger og om dette modereres av grad av fit. Populasjonen i denne studien er norske forbrukere, men man kan sjelden undersøke hele populasjonen og derfor trekkes det et utvalg. Utvalgsrammen er en liste over populasjonen som utvalget trekkes fra (Ringdal 2014). For at vi skal kunne generalisere må sammensetningen av ulike egenskaper i utvalget tilsvare sammensetningen i populasjonen, altså utvalget må være representativt- det vil si om de kan representere samtlige enheter (populasjonen) (Ringdal 2014, 243).

Vårt undersøkelsesdesign er ekstensivt, det vil si at vi går i bredden og undersøker mange enheter. Ekstensiv design legger et godt grunnlag for statistisk generalisering, vi kan dermed påstå at det som vi har funnet ut gjelder for dem vi har studert, også gjelder for andre som vi ikke har studert. Her generaliserer vi fra ett utvalg av enheter (noen) til populasjonen av enheter (alle) (Jacobsen 2015, 90). En forutsetning for at man skal kunne generalisere er at man har et representativt utvalg.

På grunn av begrensede ressurser og begrenset tilgang på respondenter er vi tvunget til å benytte et ikke-sannsynlighetsutvalg og bekvemmelighetsutvalg. Ulempen med et ikke-sannsynlighetsutvalg er at vi kan ende opp med et systematisk skjevt utvalg, og vi kan dermed ikke med sikkerhet generalisere fra utvalg til populasjon når utvalget er trukket på denne måten (Jacobsen 2015). Vi har benyttet oss av bekvemmelighetsutvalg, som er en form for ikke-sannsynlighetsutvalg. Bekvemmelighetsutvalg er når vi velger de nærmest tilgjengelige relevante personene, i vårt eksperiment blir dette våre venner på Facebook og studenter ved Høyskolen Kristiania Bergen. Ved å gjennomføre eksperimentet blant våre venner på Facebook vil vi likevel få et stort geografisk spenn, ulike aldersgrupper og yrkesgrupper. Et ikke-sannsynlighetsutvalg vil ikke gi oss muligheten til å teoretisk generalisere, som innebærer at vi ut fra få antall

dimensjoner danner en generell teori på virkelighetsbildet (Jacobsen 2015, 90). Vi ser derfor metodiske svakheter ved vår utvalgsstrategi.

3.4.2 Eksperiment

Eksperiment er en samlebetegnelse på forskningsopplegg som har til hensikt å teste hypoteser om årsakssammenhenger mellom fenomener (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 74). Vi skiller mellom to ulike typer eksperiment- ekte eksperiment og kvasieksperiment. Et ekte eksperiment består av sammenligning, randomisering, tidsseriedata og aktiv manipulasjon. Kvasieksperiment er et nesten-eksperiment hvor enten randomisering eller kontrollgruppe mangler og er derfor en svakere test av kausalitet enn ekte eksperimenter (Jacobsen 2015, 114-119). Vi skal benytte oss av et ekte eksperiment, da vi har randomisering, kontrollgrupper og aktiv manipulasjon. Randomisering vil si å la tilfeldig trekning avgjøre om en enhet skal gå til eksperiment- eller kontrollgruppen. Dette regnes som det viktigste kjennetegn ved et ekte eksperiment. Randomisering kontrollerer også for alle andre utenforstående variabler, samtidig som den ytre validiteten ikke settes i fare (Ringdal 2014).

I et ekte eksperiment vil noen forskningsenheter eksponeres for en bestemt type påvirkning, og man ønsker å måle om denne påvirkningen har en bestemt effekt. Den uavhengige variabelen i eksperimenter er den påvirkningen som enheter eksponeres for, mens den avhengige variabelen er den potensielle effekten vi måler (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 74). I vårt eksperiment er den uavhengige variabelen CSR. Vi ønsker å undersøke CSR sin effekt på forbrukernes holdning, dermed er holdning den avhengige variabelen. I tillegg til den uavhengige- og avhengige variabelen har vi enda en variabel som vi ønsker å undersøke om har en modererende effekt- nemlig fit.

Et eksperiment er et klassisk opplegg for å undersøke årsakssammenhenger, der forskeren eksponerer forsøkspersonene for en årsaksfaktor (X) for å studere effekten på utfallet (Y). I eksperimentet kontrolleres rekkefølgen mellom X og Y ved at forskeren bestemmer når eksperimentgruppen skal eksponeres for X. Kontroll for andre faktorer sikres gjennom randomisering, dette gir et godt grunnlag for årsaksslutninger (Ringdal 2014, 126). For at man skal kunne konkludere med en kausal sammenheng er det noen kausalitetskrav som må

oppfylles. Disse tre kausalitetskravene er som nevnt tidligere at årsak må komme før virkning i tid, det må være en samvariasjon mellom årsak og virkning og det må ikke foreligge andre mulige årsaker til samvariasjon (Johannessen 2015, 308).

Når man ønsker å undersøke mulige årsaksforklaringer og oppnå valide testresultater benytter man seg av et kausalt design. Validitet handler om i hvilken grad vi måler det vi tror vi måler. Vi ønsker å undersøke årsakssammenhenger, og gjennom en valid undersøkelse kan vi sikre at det er en sammenheng mellom det fenomenet som undersøkes, og de dataene som samles inn (Johannessen 2015, 232). Høy intern validitet innebærer at et eksperiment er gjennomført på en slik måte at det gir muligheter for å si at en påvist sammenheng mellom to variabler dreier seg om en mulig årsakssammenheng (Johannessen 2015, 311). Vi sier mulig årsakssammenheng fordi vi ikke kan trekke konklusjoner om årsakssammenhenger uten å være moderat, grunnet at vi ikke kan være sikker på at vi har kontrollert for alle relevante variabler. Desto mer kontroll man har over et eksperiment desto bedre blir den indre validiteten, og man kan med større sikkerhet indikere at det er en korrelasjon mellom den avhengige og den uavhengige variabelen. Men jo høyere intern validitet, jo lavere er den eksterne validiteten. Ekstern validitet handler om funnenes generaliserbarhet- jo mer kontroll man har over eksperimentet, jo mer unaturlig blir undersøkelsen og man vil få resultater som er fjernere fra virkeligheten (Ringdal 2014, 128).

3.4.3 Prosedyre

Utvalget på 174 respondenter består av venner og bekjente fra vårt “nærmeste nettverk”. I følge Ringdal (2014, 135) er det nok med 25-30 personer i hver gruppe i et eksperiment. Tabellen nedenfor viser inndelingen av eksperimentet og antall respondenter i hver gruppe.

Tabell 2: Inndeling av eksperiment og antall respondenter i hver gruppe.

Gruppe 1	Kontrollgruppe - Specsavers	33 respondenter
Gruppe 2	Kontrollgruppe - Stormberg	34 respondenter
Gruppe 3	Eksperimentgruppe - Specsavers	47 respondenter
Gruppe 4	Eksperimentgruppe - Stormberg	60 respondenter

For å nå ut til vårt nærmeste nettverk ble spørreundersøkelsen publisert på våre Facebook-profiler, hvor vi informerte om at undersøkelsen var til vår bacheloroppgave.

Gjennom skolen får vi gratis tilgang til undersøkelsesprogrammet Questback, men dette programmet støtter ikke funksjonen for et randomisert utvalg. Grunnet at denne funksjonen ikke er mulig i Questback brukte vi tid på å undersøke om det fantes andre programmer vi kunne bruke, men lyktes ikke uten at det var store kostnader knyttet til bruken. Vi måtte derfor finne en alternativ måte å gjennomføre eksperimentet på. På grunn av dette så vi oss nødt til å lage fire ulike undersøkelser, to for å måle holdningene til Stormberg/Specsavers (kontrollgrupper), og to med selve stimuliet om CSR-tiltaket for enten Stormberg eller Specsavers (eksperimentgrupper). De to undersøkelsene som kun handler om holdning til Stormberg og Specsavers ble gjennomført blant tilfeldige studenter på Høyskolen Kristiania Bergen. De to andre undersøkelsene der respondentene blir utsatt for stimuli, med samarbeid mellom Norges Blindforbund og Stormberg eller Specsavers, ble delt fra våre Facebook-profiler. Grunnen til at vi valgte å gjennomføre det på denne måten var for å forsøke å begrense muligheten for at respondentene får tilgang til flere undersøkelser. Vi så dette som den beste løsningen da programmet ikke ga oss mulighet til å ha et randomisert utvalg. Selv om vi forsøkte å begrense muligheten til det, kan respondentene ha kommet over alle de fire ulike undersøkelsene, og gjerne deltatt på mer enn én av dem og dermed forstått hva vi undersøker. Vi kan dermed se noen svakheter ved vårt utfall i undersøkelsen.

Respondentene i eksperimentgruppene ble først presentert for generell informasjon om undersøkelsen og ble forsikret om anonymitet, og at det ikke fantes noen gale svar. Videre ble de presentert for samarbeidet (stimuli) mellom Specsavers/Stormberg og Norges Blindforbund, og vist til en kampanje mellom bedriftene og organisasjonen. Deretter skulle de besvare spørsmål på bakgrunn av den stimulien de hadde blitt presentert for.

Respondentene i kontrollgruppene ble også presentert for generell informasjon om undersøkelsen og ble forsikret om anonymitet. Videre stilte vi tre spørsmål for å avdekke holdningene de hadde til Specsavers/Stormberg.

4.0 Analyse

I denne delen skal vi gjennomgå studiens datamateriale og analyseresultater. Før vi utførte analysene gikk vi gjennom datamaterialet for å sjekke eventuelle feil og mangler. Det var totalt syv respondenter som hadde svart ufullstendig og disse ble dermed fjernet fra datamaterialet.

Hensikten med analysene som gjennomføres er å besvare vår problemstilling: “*Har CSR en positiv effekt på forbrukerens holdninger til merkevaren, og modereres denne effekten av fit mellom bedriften og den veldedige saken?*”, og for å avkrefte eller bekrefte hypotesene våre:

H1: *Forbrukernes holdninger til merkevaren påvirkes positivt av at bedriften tar samfunnsansvar.*

H2: *Høy grad av fit mellom samfunnsansvar og merkevaren fører til mer positive holdninger til merkevaren enn hva lav fit vil.*

Vi presenterer først deskriptiv statistikk og normalfordelingen. Videre gjennomgår vi begrepsvaliditet og faktoranalyse, før vi tester reliabilitet gjennom en Cronbach’s Alpha-analyse. Til slutt gjennomføres en Enveis-ANOVA og moderatoranalyse for å videre undersøke fit som en modererende variabel.

4.1 Deskriptiv analyse

Før vi startet med analysene ønsket vi å undersøke fordelingen av datamaterialet og foretok derfor en deskriptiv analyse. Deskriptiv analyse gir oss en oversikt over fordelingen av datamaterialet, samt informasjon om antall respondenter og gjennomsnittlig svar. Den viser oss alt i alt en kort oppsummering av datamaterialet.

Tabell 3: Deskriptiv statistikk

Descriptive Statistics										
	N	Minimu m	Maximu m	Mean		Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
				Statistic	Std. Error		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Tot_Fit	101	1	7	3,86	,135	1,355	-,030	,240	-,274	,476
Hold_Sam	101	2	7	5,30	,131	1,313	-,465	,240	-,508	,476
Hold_Blind	101	4	7	6,14	,095	,956	-,935	,240	-,122	,476
Hold_Merke	167	1	7	4,56	,103	1,333	,071	,188	-,427	,374
Alder	167	1	4	2,12	,029	,377	1,959	,188	5,495	,374
Kjønn	167	1	2	1,65	,037	,478	-,647	,188	-1,600	,374
Valid N (listwise)	101									

I tabellen kan vi se at vi totalt har 167 respondenter. Kontrollgruppene ble kun spurt om spørsmål knyttet til holdning til merkevaren, derfor er det flere respondenter på spørsmålene som også ble stilt til kontrollgruppene (66 respondenter). Vi sjekker også Minimum og Maximum for å forsikre oss om at alle svar er innenfor Likert-skalaen som vi har brukt, den går fra 1-7.

For at datamaterialet skal være normalfordelt og godkjent til videre analyser må vi kontrollere Skewness og Kurtosis, som har et krav på +/-2, og helst innen +/-1 (Pallant 2016, 57). Skewness forteller oss hvordan tallene er fordelt langs linjen, og hvordan de er fordelt på begge sider av gjennomsnittet. Kurtosis forteller oss noe om høyden på fordelingen. Vi kan i tabellen se at alle våre variabler som måler holdninger og fit er innenfor disse kravene, men når det kommer til alder og kjønn gir disse noe dårligere tall. Det er kun alder som ikke er godkjent på kurtosis, da den lader på 5,495. Dette er grunnet at vi har flest respondenter i alderen 18 til 30 år, og det gir oss en noe skjev fordeling og gjør det vanskeligere for oss å generalisere funnene til populasjonen.

For å se nærmere på fordelingen av kjønn og alder til respondentene foretok vi en enkel frekvensanalyse- resultatene fra denne kan du se nedenfor i tabell 4.

Tabell 4: Frekvensanalyse

		Kjønn			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Mann	58	34,7	34,7	34,7
	Kvinne	109	65,3	65,3	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

		Alder			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Under 18 år	2	1,2	1,2	1,2
	18 - 30 år	144	86,2	86,2	87,4
	31 - 60 år	20	12,0	12,0	99,4
	Over 60 år	1	,6	,6	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Vi har nesten dobbelt så mange kvinnelige respondenter som mannlige, dette var ikke uforventet og heller ikke helt optimalt, men vi ser det som akseptabelt med 58 mannlige respondenter og 109 kvinnelige respondenter. Samtidig kan vi se at mesteparten av respondentene er mellom 18 og 30 år, dette er heller ikke uventet da vi delte undersøkelsen på våre Facebook-profiler og har flest venner i denne aldersgruppen, i tillegg ble undersøkelsen til kontrollgruppene gjennomført blant studenter på HK Bergen, der de fleste er i alderen 18 til 30 år.

4.2 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet sier noe om hvorvidt vi faktisk måler det vi ønsker å måle (Ringdal 2014, 489). For å kontrollere at variablene måler det vi ønsker å måle kan vi benytte oss av en faktoranalyse. Faktoranalysen vil også hjelpe oss å forenkle store datamengder for å få en bedre oversikt (Pallant 2016, 182).

Ved hjelp av en faktoranalyse kan vi finne ut om spørsmålene er endimensjonale, og om det er en statistisk sammenheng mellom noen av spørsmålene slik at man kan slå dem sammen til en indeks (Ringdal 2014, 96). Det finnes to ulike typer faktoranalyse- konvergent og divergent. En konvergent faktoranalyse måler grad av korrelasjon mellom to spørsmål som skal måle samme begrep, mens en divergent faktoranalyse benyttes for å avdekke at spørsmålene ikke lader på et annet begrep enn det er ment å måle.

Tabell 5: Faktoranalyse - KMO and Bartlett's Test.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,856
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1187,281
	df	78
	Sig.	,000

KMO er ,856, noe som er godt over minstekravet på ,5. Dette indikerer at vi kan med sikkerhet si at utvalgsstørrelsen er tilstrekkelig for en faktoranalyse (Field 2016, 695). Bartlett's test må være signifikant fordi det betyr at korrelasjonen mellom variablene er signifikant forskjellig fra 0 (Field 2016, 685). Vi kan se i tabell 5 at vår test er signifikant.

Tabell 6: Faktoranalyse - Pattern Matrix.

	Component		
	1	2	3
I hvilken grad liker du/liker du ikke Specsavers?	,992		
I hvilken grad ser du på Specsavers som positiv/negativ?	,979		
I hvilken grad ser du på Specsavers som bra/dårlig?	,921		
Jeg synes at samarbeidet mellom Specsavers og Norges Blindforbund er:	,618		
Jeg synes at samarbeidet mellom Specsavers og Norges Blindforbund er:	,611		
Jeg synes at samarbeidet mellom Specsavers og Norges Blindforbund:	,578		
I hvilken grad ser du på Norges Blindforbund som positiv/negativ?		,948	
I hvilken grad ser du på Norges Blindforbund som bra/dårlig?		,942	
I hvilken grad liker du/liker du ikke Norges Blindforbund?		,892	
Specsavers og Norges Blindforbund står for mange av de samme tingene.			,986
Det jeg forbinder med Specsavers stemmer godt overens med det jeg forbinder med Norges Blindforbund.			,919
Specsavers og Norges Blindforbund har lignende image.			,849
Specsavers og Norges Blindforbund passer godt sammen.			,679

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Tabell 6 viser en konvergent og divergent faktoranalyse. Vi hadde i utgangspunktet sett for oss at spørsmålene våre skulle lade på 3 variabler, og at spørsmål 4-6 (“Jeg synes at samarbeidet...”) skulle lade på variabelen “Fit” og ikke “Holdning” slik den gjør. Dette gjorde oss oppmerksom på at disse spørsmålene muligens ikke måler “Fit” slik vi trodde, siden de lader på samme faktor

som spørsmålene om holdning. I samarbeid med veileder valgte vi å inkludere dette som en ny variabel som vi kaller “Holdning til samarbeidet”.

Faktoranalysen i tabell 6 viser at alle faktorladningene er over kravet på $> ,4$ (Ringdal 2014, 354), og det er ingen kryssladninger. Dermed vil ingen spørsmål ekskluderes, og alle tas med i videre analyser. Ut fra faktoranalysen sitter vi igjen med fire variabler- “Holdning til merkevaren”, “Holdning til Norges Blindforbund”, “Fit” og “Holdning til samarbeidet”

4.3 Reliabilitet

Reliabilitet handler om hvor pålitelig undersøkelsen er, og hvorvidt gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultater (Ringdal 2014, 96). Ved bruk av eksperiment sikrer man høy grad av reliabilitet da man har god kontroll over de ulike variablene som kan påvirke resultatet. For å sikre dette foretok vi en reliabilitetsanalyse som viser om det foreligger noen målefeil, og eventuelt hvor store målefeil, eller om vi faktisk kan stole på datamaterialet. Mål som har reliabilitet, har følgelig små målefeil som alltid vil være tilstede. Målefeil kan oppstå ved at respondentene som svarer kan huske feil, kan notere svarene feil eller det kan oppstå ved den elektroniske dataregistreringen (Ringdal 2014, 97).

Det er flere måter man kan vurdere reliabilitet på. Vi har valgt å gjennomføre en Cronbachs Alpha, denne teknikken bygger på å måle graden av intern konsistens mellom indikatorene som skal inngå i en indeks. Cronbachs Alpha (α) varierer mellom 0 og 1. Ved verdi 1 indikerer det at den uavhengige variabelen er målt uten tilfeldige målefeil, og 0 indikerer at all observasjon i den uavhengige variabelen stammer fra tilfeldig målefeil (Ringdal 2014, 356). I følge Pallant (2016) er verdier over $,7$ akseptable, men det er foretrukket at verdiene er over $,8$.

Tabell 7: Reliabilitetsanalyse - Cronbach’s Alpha.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,802	,795	4

Tabell 7 viser at kravet for Cronbachs Alpha er tilfredsstillt ($,802$) og datasettet regnes dermed som reliabelt.

Tabell 8: Reliabilitetsanalyse - Item Total Statistics.

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hold_Merke	15,2995	8,414	,709	,541	,702
Hold_Sam	14,9068	8,313	,780	,615	,664
Hold_Blind	14,0652	12,280	,410	,245	,835
Tot_Fit	16,3399	9,231	,592	,412	,765

Corrected Item- Total Correlation i tabell 8 gir oss en indikasjon på i hvor stor grad hver variabel korrelerer med den totale scoren på Cronbach's Alpha (tabell 8). Lavere verdier enn $,3$ indikerer at variabelen måler noe annet enn skalaen som en helhet (Pallant 2016,104). Vi kan se i tabell 8 at alle våre variabler måler høyere enn $,3$ noe som indikerer at variablene våre korrelerer med den totale scoren. Her bør vi også sjekke for eventuelle negative verdier, noe vi ikke har noen av. *Cronbach's Alpha if Item Deleted* viser effekten man vil ha av å fjerne hver variabel. Dersom noen av disse verdiene er høyere enn Cronbach's Alpha kan man vurdere å fjerne de variablene. "Hold_Blind" har en verdi på $,835$ som er høyere enn vår Cronbach's Alpha ($,802$), men vi velger å ikke fjerne denne da vi anser vår verdi på Cronbach's Alpha som tilfredsstillende høy.

4.4 Enveis-ANOVA

Ved hjelp av en Enveis-ANOVA kan vi sammenligne gjennomsnittsverdiene i mer enn to grupper. Enveis-ANOVA benyttes når man har en uavhengig (gruppering) variabel, tre eller flere nivåer (grupper) og en avhengig variabel. Variansanalyser sammenligner variansen mellom ulike grupper med variansen innad i hver av gruppene (Pallant 2016, 255).

Vi skiller mellom to typer Enveis-ANOVA: *one-way in-between-groups-ANOVA*, som benyttes når man har ulike respondenter eller caser i hver gruppe, eller *one-way repeated-measures-*

ANOVA som er når man måler de samme respondentene men under ulike forhold eller på ulike tidspunkt (Pallant 2016, 256). Vi har gjort en one-way in-between-groups-ANOVA.

Tabell 9: Test of Homogeneity of Variances

Test of Homogeneity of Variances			
Hold_Spec			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,946	3	164	,124

Tabell 9 er *Test of Homogeneity of Variances* som viser oss om variansen i resultatene er de samme for hver av gruppene. Denne ønsker vi at skal være høyere enn ,05 da det vil si at man ikke har brutt antagelsen om homogenitet i variansen (Pallant 2016, 259). Vår analyse er ikke signifikant (,124), det vil si at det er en signifikant forskjell mellom gruppene.

Tabell 10: ANOVA - Descriptives

Descriptives								
Hold_Spec								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Gruppe 1	32	3,93	1,043	,184	3,55	4,30	2	6
Gruppe 2	34	4,14	1,129	,194	3,74	4,53	2	6
Gruppe 3	45	5,29	1,147	,171	4,94	5,63	3	7
Gruppe 4	57	4,62	1,466	,194	4,23	5,01	1	7
Total	168	4,57	1,334	,103	4,37	4,77	1	7

I tabell 10 ser vi på gjennomsnittsverdiene for de ulike gruppene. Gruppe 1 er kontrollgruppe for Specsavers, det vi ønsker å undersøke er om forbrukernes holdninger til Specsavers endres når de tar samfunnsansvar. Gruppe 3 er eksperimentgruppe for Specsavers, disse respondentene har blitt utsatt for et stimuli i form av en reklamekampanje om Specsavers samarbeid med Norges Blindforbund. Gjennomsnittsverdien på holdninger til Specsavers i gruppe 1 er 3,93 mens i gruppe 3 er den 5,29. Vi kan dermed se at forbrukernes holdning til Specsavers er sterkere hos de som mottok stimuli (CSR), enn i kontrollgruppen.

Gruppe 2 er kontrollgruppe for Stormberg mens gruppe 4 er eksperimentgruppe for Stormberg. Gjennomsnittsverdien på holdninger til Stormberg i gruppe 2 er 4,14, mens i gruppe 4 er den 4,62. Vi ser dermed at også forbrukernes holdning til Stormberg er sterkere i eksperimentgruppen enn i kontrollgruppen.

Både gruppe 3 og 4 (eksperimentgrupper) har sterkere holdning til merkevaren enn det gruppe 1 og 2 har (kontrollgrupper) noe som bekrefter **H1**: “Forbrukernes holdninger til merkevaren påvirkes positivt av at bedriften tar samfunnsansvar”.

Vi ser at endringen i holdningene til merkevaren er større for Specsavers (høy fit) enn Stormberg (lav fit). Dette kan indikere at **H2**: “En høy grad av fit mellom samfunnsansvar og merkevaren fører til mer positive holdninger enn hva lav fit vil” stemmer. Denne hypotesen tester vi senere i en moderatoranalyse.

Tabell 11: Enveis-ANOVA

ANOVA					
Hold_Spec	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	42,992	3	14,331	9,254	,000
Within Groups	253,976	164	1,549		
Total	296,968	167			

Det første vi ser på i tabell 11 er sig. Dersom denne verdien er mindre enn eller lik ,05 vil det si at det er en signifikant forskjell et sted blant gjennomsnittsverdiene på vår avhengige variabel for de fire gruppene. Dette forteller oss ikke hvilke grupper som er ulike hverandre, dette må vi se under i tabell 12.

F-verdien er 9,254. F-verdien representerer variansen mellom gruppene dividert på variansen innad i gruppene. En høy F-verdi indikerer at det er større varians mellom gruppene enn det er innad i hver gruppe. En signifikant F-test indikerer at man kan forkaste nullhypotesen (Pallant 2016, 255). Vi kan dermed konkludere med at CSR har en effekt på forbrukerens holdning, og vi vil videre gå inn på hvordan denne effekten varierer i de ulike gruppene.

Tabell 12: ANOVA - Post Hoc Tests**Post Hoc Tests****Multiple Comparisons**

Dependent Variable: Hold_Spec

Tukey HSD

(I) Gruppe	(J) Gruppe	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Gruppe 1	Gruppe 2	-,210	,307	,902	-1,01	,59
	Gruppe 3	-1,362*	,288	,000	-2,11	-,61
	Gruppe 4	-,693	,275	,060	-1,41	,02
Gruppe 2	Gruppe 1	,210	,307	,902	-,59	1,01
	Gruppe 3	-1,152*	,283	,000	-1,89	-,42
	Gruppe 4	-,483	,270	,282	-1,18	,22
Gruppe 3	Gruppe 1	1,362*	,288	,000	,61	2,11
	Gruppe 2	1,152*	,283	,000	,42	1,89
	Gruppe 4	,669*	,248	,038	,02	1,31
Gruppe 4	Gruppe 1	,693	,275	,060	-,02	1,41
	Gruppe 2	,483	,270	,282	-,22	1,18
	Gruppe 3	-,669*	,248	,038	-1,31	-,02

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

En post hoc test vil fortelle oss hvor forskjellene mellom gruppene oppstår (Pallant 2016, 255). De som har stjerner bak seg (se tabell 12) betyr at de gruppene som sammenlignes er signifikant ulike hverandre. Analysen viser at gruppe 3 (som er utsatt for høy grad av fit) er signifikant forskjellig fra gruppe 1, 2 og 4. Vi vil med dette indikere at høy grad av fit vil ha en modererende effekt på forbrukernes holdning til merkevaren, og vil derfor gå videre med en moderatoranalyse for å teste *hypotese 2*.

4.5 Moderatoranalyse

Hensikten med en moderatoranalyse er å teste en variabels effekt på forholdet mellom en uavhengig og en avhengig variabel. Moderatoren kan påvirke både form og/eller styrken på sammenhengen (Ringdal 2014, 419-421).

Moderatoranalysen gjennomføres ved et tilleggsprogram man kan benytte seg av i SPSS som kalles PROCESS. Dette er et program som forenkler analysemetoden og gir oss muligheten til å teste en eventuell interaksjonseffekt.

Ut i fra vår problemstilling ønsker vi å undersøke om CSR har en positiv effekt på forbrukerens holdning til bedriften som tar samfunnsansvar, og om denne effekten modereres av fit.

Eksperimentgruppene (gruppe 3 og 4) ble gjennom eksperimentet utsatt for et stimuli- enten høy fit eller lav fit, gjennom en reklamekampanje for to ulike merkevarer. Ut fra denne reklamekampanjen vil forbrukerne danne seg en holdning til samarbeidet- enten mellom Specsavers og Norges Blindforbund eller mellom Stormberg og Norges Blindforbund. Samarbeidet er et resultat av CSR-tiltaket, og forbrukeren vil danne seg en holdning til samarbeidet (“Hold_Sam”) som igjen vil overføres til holdningen til merkevaren (“Constant”). Holdning til samarbeidet vil dermed benyttes som den uavhengige variabelen i moderatoranalysen. Gjennom en moderatoranalyse ønsker vi å teste om fit (“Tot_Fit”) vil ha en modererende effekt på denne overføringen.

H2: Høy grad av fit mellom samfunnsansvar og merkevaren fører til mer positive holdninger til merkevaren enn hva lav fit vil.

Tabell 13: Moderatoranalyse - Model Summary

Model Summary						
R	R-square	MSE	F	Df1	Df2	p
,7548	,5697	,8353	42,8090	3,0000	97,0000	,0000

R-square (tabell 13) forteller oss at 56,9% av interaksjonen er forklart gjennom modellen vår.

Tabell 14: Moderatoranalyse - Model

	Coeff (b)	se	t	p	LLCI	ULCI
Constant	4,7623	,1062	44,8260	,0000	4,5515	4,9732
Hold_Sam	,6520	,0903	7,2228	,0000	,4728	,8312
Tot_Fit	,2121	,0852	2,4888	,0145	,0429	,3812
Int 1	,1348	,0522	2,5848	,0112	,0313	,2384

Moderering vises ved en signifikant interaksjonseffekt (Field 2016, 403), og vi kan se i tabell 14 at interaksjonen i vår analyse er signifikant ($p=,0112$). Dette indikerer at fit har en modererende effekt på overføringen av “holdning til samarbeidet” til “holdning til merkevaren”.

Tabell 15: Moderatoranalyse - Data List

Hold Sam	Tot Fit	Hold Mer
-1,2970	-1,3639	3,8660
,0363	-1,3639	4,4901
1,7030	-1,3639	5,2702
-1,2970	,1361	3,9217
,0363	,1361	4,8155
1,7030	,1361	5,9328
-1,2970	1,3861	3,9682
,0363	1,3861	5,0867
1,7030	1,3861	6,4849

For å tolke den modererende effekten kan vi se på tabell 15. Denne viser oss resultatet av tre ulike regresjoner: 1) når holdning til samarbeidet er svak, 2) når holdning til samarbeidet er gjennomsnittlig og 3) når holdning til samarbeidet er sterk (Field 2016, 403).

- Når holdningen til samarbeidet er svak negativ (-1,2970) og fit er lav (-1,3639) vil dette føre til relativt svak holdning til merkevaren (3,8660), mens dersom fit er høy (1,3861) vil dette føre til en sterkere holdning til merkevaren (3,9682).
- Når holdningen til samarbeidet er gjennomsnittlig (,0363) og fit er lav (-1,3639) vil dette føre til en litt sterkere holdning til merkevaren (4,4901), mens dersom fit er høy (1,3861) vil dette føre til en sterkere holdning til merkevaren (5,0867).
- Når holdningen til samarbeidet er sterk positiv (1,7030) og fit er lav (-1,3639) vil dette føre til en relativt sterk holdning til merkevaren (5,2702), men dersom fit er høy (1,3861) vil dette føre til en sterkere holdning til merkevaren (6,4849).

Oppsummert kan vi vise resultatene i tabell 16:

Tabell 16: Resultater fra moderatoranalyse

	Lav fit	Høy fit
Svak negativ holdning til samarbeidet	3,8660	3,9682
Gjennomsnittlig holdning til samarbeidet	4,4901	5,0867
Sterk positiv holdning til samarbeidet	5,2702	6,4849

Ut ifra resultatene fra moderatoranalysen kan vi indikere at høy fit vil ha en større positiv effekt på forbrukernes holdninger til merkevaren enn hva lav fit vil. Vi ser også at jo sterkere holdning til samarbeidet er, jo mer vil graden av fit påvirke effekten på holdningen til merkevaren. Med dette kan vi bekrefte **H2**: *“Høy grad av fit mellom samfunnsansvar og merkevaren fører til mer positive holdninger enn hva lav fit vil”*.

4.6 Oppsummering

Den deskriptive analysen gir oss en oversikt over fordelingen av datasettet. Vår analyse viser at det er en ujevn fordeling av menn og kvinner, og aldersgruppen er i hovedsak 18-31 år. Dette gjør det vanskeligere å generalisere funnene til populasjonen. Reliabilitetsanalysen viser oss at undersøkelsen vår er pålitelig, da vi hadde en høy Cronbach’s Alpha verdi på ,802.

For å sikre begrepsvaliditet, og å kontrollere at variablene måler det vi ønsket å måle gjennomførte vi en faktoranalyse. Faktoranalysen ga oss andre resultater enn vi hadde forventet, da tre av spørsmålene som var ment å måle “Fit” ladet på variabelen “Holdning til merkevaren”. Dette ga oss ny innsikt og førte til at vi laget en ny variabel som vi kaller “Holdning til samarbeidet”. Alle faktorladningene var over ,4 og det var ingen kryssladninger, alle spørsmål ble dermed tatt med videre i analysene.

Enveis-ANOVA ble gjennomført for å kunne sammenligne gjennomsnitt i flere grupper. Resultatene fra denne analysen støtter **H1**: *“Forbrukernes holdninger til merkevaren påvirkes positivt av at bedriften tar samfunnsansvar”*, da vi ser at eksperimentgruppene har sterkere

holdninger til merkevarene enn det kontrollgruppene har. I tillegg viser analysen at Specsavers (høy fit) har en større endring i holdningene enn det Stormberg (lav fit) har, noe som gir en indikasjon på at **H2**: ”Høy grad av fit mellom samfunnsansvar og merkevaren fører til mer positive holdninger til merkevaren enn hva lav fit vil” stemmer. Dette testes videre i moderatoranalysen. Test of Homogeneity viser oss at gruppene er signifikant ulik fra hverandre. Post hoc analysen viser at gruppe 3 (som er utsatt for høy grad av fit) er signifikant forskjellig fra gruppe 1, 2 og 4. Vi vil med dette indikere at høy grad av fit vil ha en modererende effekt på forbrukernes holdning til merkevaren, og vil derfor gå videre med en moderatoranalyse for å teste *hypotese 2*.

Til slutt ble det gjennomført en moderatoranalyse som bekreftet **H2**: “Høy grad av fit fører til mellom samfunnsansvar og merkevaren fører til mer positive holdninger til merkevaren enn hva lav fit vil”. Moderatoranalysen viser en signifikant interaksjonseffekt, og vi kan dermed si at fit har en modererende effekt.

5.0 Konklusjon

Formålet med denne oppgaven er å undersøke hvilken effekt CSR har på forbrukerens holdninger, og om grad av fit mellom bedriften og den veldedige saken vil ha en påvirkning på denne effekten. Dette undersøker vi ved å besvare problemstillingen: “Har CSR en positiv effekt på forbrukerens holdninger til merkevaren, og modereres denne effekten av fit mellom bedriften og den veldedige saken?” og ved å teste følgende hypoteser:

H1: “Forbrukernes holdninger til merkevaren påvirkes positivt av at bedriften tar samfunnsansvar”.

H2: ”Høy grad av fit mellom samfunnsansvar og merkevaren fører til mer positive holdninger til merkevaren enn hva lav fit vil”.

Hypotese 1 ble utarbeidet på bakgrunn av at teori og tidligere forskning som sier at CSR vil ha en positiv effekt på forbrukerens holdning til merkevaren. Sen og Bhattacharya (2004) sin forskning har ledet til en modell som viser at holdninger til merkevaren kan forsterkes når bedriften tar

samfunnsansvar. Også Creyer og Ross (1997) belyser i sin forskning at CSR gir positive effekter på forbrukerens holdninger til merkevaren. Merkevaren vil oppnå fordeler både i form av økt bevissthet og mer positive holdninger når de tar samfunnsansvar. Bevissthet rundt samarbeidet er en nødvendighet for at man skal kunne påvirke atferd og holdninger til merkevaren på en positiv måte.

For å teste *hypotese 1* gjennomførte vi en Enveis-ANOVA analyse. Denne viser at gruppe 3 og 4 (eksperimentgrupper) har en sterkere holdning til merkevaren enn det gruppe 1 og 2 har (kontrollgrupper) noe som bekrefter hypotesen. På bakgrunn av dette kan vi konkludere med at CSR påvirker forbrukeres holdninger til merkevaren positivt.

Med *hypotese 2* ønsker vi å teste om grad av fit mellom bedriften og den veldedige saken vil påvirke en eventuell endring i forbrukerens holdning til merkevaren. Dette er på bakgrunn av at mye av teori og tidligere forskning vi har gått i dybden på sier at høy fit vil føre til mer positive holdninger til merkevaren. Sen og Bhattacharya (2004) påpeker at forbrukeren reagerer mer positivt til en merkevaren når de oppfatter en naturlig fit mellom bedriften og den veldedige saken. Det sentrale poenget er at fit vil kunne ha stor betydning for de potensielle effektene man kan oppnå med CSR-tiltaket, og at fit er en viktig variabel for at holdningene til denne typen markedsføringsstrategi skal bli positive.

Da vi gjennomførte en Enveis-ANOVA analyse fikk vi indikasjoner på at det samarbeidet med høy fit hadde større positive endringer i holdninger enn det samarbeidet med lav fit hadde, noe som vi ønsket å teste med *hypotese 2*. På bakgrunn av disse funnene valgte vi å gjennomføre en moderatoranalyse som bekreftet hypotesen. Funnene fra moderatoranalysen viser at det var en signifikant interaksjonseffekt, og vi kan dermed konkludere med at samarbeid med høy fit vil ha en mer positiv effekt på forbrukeres holdninger enn samarbeid med lav fit vil.

Til tross for at vi fikk støtte for *hypotese 2* som sier at: "*Høy grad av fit mellom samfunnsansvar og merkevaren fører til mer positive holdninger til merkevaren enn hva lav fit vil*" finnes det teori som sier at høy fit ikke alltid vil være positivt. I utgangspunktet tyder litteraturen på at et samarbeid som oppfattes som kongruent, altså høy grad av fit, er å foretrekke da det vil gi mest

positiv effekt på forbrukernes holdninger. Samtidig vil denne typen samarbeid føre til en lavere prosessering av budskapet hos forbrukerne, og dette vil kunne ha en mindre påvirkning på deres holdninger. Mandlers kongruensteori viser at høy grad av samsvar mellom to objekter vil føre til at overføring av informasjon vil finne sted ubevisst (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 366). Kongruensteorien viser at både noe samsvar og lite samsvar også kan føre til positive holdninger, og indikerer dermed at høy fit ikke alltid er avgjørende for å få en positiv effekt på forbrukerens holdninger til merkevaren.

Vi har ved hjelp av en rekke analyser fått støtte for begge våre hypoteser, og disse resultatene kan benyttes for å besvare vår problemstilling. Vår studie vil altså kunne bidra med å støtte og bekrefte eksisterende litteratur og forskning om temaet.

5.1 Kritikk til egen oppgave

Utvalget i denne undersøkelsen er basert på et bekvemmelighetsutvalg, noe som fører til at utvalget ikke kan generaliseres. Grunnet at vi har gjennomført eksperimentet med respondenter fra Høyskolen Kristiania og våre venner og bekjente på Facebook har vi fått et skjevt utvalg på alder, da mesteparten av respondentene våre er mellom 18-30 år. På grunnlag av dette ser vi at det hadde vært hensiktsmessig for oss å avgrense til målgruppen “unge forbrukere” på forhånd av eksperimentet. Dette ville ført til at utvalget hadde representert populasjonen på en bedre måte.

En forutsetning for et ekte eksperiment er at utvalget er randomisert. Her møtte vi på utfordringer ved vår undersøkelse, da Questback ikke støtter funksjonen for randomisert utvalg. Vi måtte derfor løse dette på en alternativ måte. Svakheten ved måten dette ble gjennomført er at vi fikk en skjev fordeling av respondenter på de ulike undersøkelsene, og at noen respondenter kan ha deltatt på to eller flere av spørreundersøkelsene. En annen svakhet ved dette er at vi ikke kan si med sikkerhet at utvalget er randomisert, til tross for at vi gjorde vårt ytterste for å sikre dette.

Det er vanskelig å gjennomføre et eksperiment som vil reflektere virkeligheten fullstendig, og det er alltid flere ting som kan påvirke respondentenes svar. I vårt eksperiment ble respondentene utsatt for CSR like før de skulle evaluere merket, noe som kan påvirke effekten av CSR til å

være sterkere i et eksperiment enn i virkeligheten. I virkeligheten vil informasjon om CSR nå forbrukerne på en annen måte enn i vårt eksperiment, og det vil ta tid før forbrukerne danner seg en holdning til samarbeidet. Det kan være vanskelig for respondenten å danne seg en holdning kun basert på noen få ord om et CRM-tiltak. Dette ser vi som en svakhet ved oppgaven vår.

6.0 Litteraturliste

Brown, Tom J. og Peter A. Dacin. 1997. "The Company and the Product: Corporate Associations and Product Responses". *Journal of Marketing*, 61(1): 68-84. Communication & Mass Media Complete (9702075543).

Balsvik, Merete og Nora Aslaksrud. 2017. "Corporate Social Responsibility- Hvordan kommunisere CSR for å styrke merkeholdning". Bacheloroppgave, Høgskolen Kristiania.

Crane, Andrew og Matten, Dirk. 2016. *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. 4. utg. Oxford University Press.

Creyer, Elizabeth H. og William T. Ross 1997. "The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?" *Journal of Consumer Marketing*. 14 (6), 421- 432.

Dean, Dwane H. 2004. "Consumer Perception of Corporate Donations: Effects of Company Reputation for Social Responsibility and Type of Donation". *Journal of Advertising* 32, No. 4: 91-10. Communication & Mass Media Complete (11977576).

Fleck, Nathalie, Geraldine Michel og Hubert Gatignon. 2012. "The Dual process of co-branded new products: Why fit is not all that matters". *Faculty & Research Working paper*.

Gjerde, Karin, Christine Helgeland og Line Lervik Olsen. 2008. "Påvirkes kunder av at bedrifter tar samfunnsansvar?". *Magma*. Lesedato 17.01.18. <https://www.magma.no/paavirkes-kunder-av-at-bedrifter-tar-samfunnsansvar>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 3. utg. Cappelen Damm.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2015. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utg. Oslo: Abstrakt forlag.

Kotler, Philip A. og Nancy R. Lee. 2015. *Social Marketing: Changing Behaviours for Good*. Sage Publications Inc.

Midttun, Atle. "CSR eller bedriftens samfunnsansvar: En megatrend vokser frem". *Magma*. Lesedato 28. januar 2018: <https://www.magma.no/csr-eller-bedriftens-samfunnsansvar-en-megatrend-vokser-fram>

Norges Blindeforbund. Om blindeforbundet. Lesedato 3. mars 2018: <https://www.blindeforbundet.no/om-blindeforbundet>

Norges Blindeforbund. Solbriller med ekstra mening. Lesedato 3. mars 2018: <https://www.blindeforbundet.no/for-bedrifter/strategisk-samarbeid/stormberg-viser-samfunnsansvar-gjennom-solbriller>

Ringdal, Kristen. 2014. *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Fagbokforlaget.

Samuelsen, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på Norsk 2.0*. 2. utg. Cappelen Damm AS.

Samuelsen, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. Cappelen Damm AS.

Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2011. *Consumer behaviour: A European Outlook*. 2012. 2. utg. Pearson Education Limited.

Sen, Sankar og C.B. Bhattacharya. 2004. "Doing Better At Doing Good: When, Why, And How Consumers Respond To Corporate Social Initiatives". *California Management Review*. Vol. 47, No. 1. Business Source Complete (15135968).

Simmons, Carolyn J. og Karen L. Becker-Olsen. 2006. "Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships". *Journal of Marketing*. 1 October 2006, Vol.70(4), pp.154-169.

Stormberg. Samfunnsengasjement. Lesedato 3. mars 2018:

<https://www.stormberg.com/no/kundeservice1/om-stormberg/samfunnsengasjement/>

Specsavers. Historien om Specsavers. Lesedato 3. Mars 2018:

<https://www.specsavers.no/om-specsavers/historie>

Sørvik, Camilla Kongsbog og Elise Hjelle. 2016. "Samfunnsansvarlig Markedsføring (CSR): Påvirkningen "fit" og personlig relevans har på forbrukerresponser til CRM-tiltak". Masteroppgave, Høyskolen Kristiania.

Pallant, Julie. 2016. "*SPSS Survival manual; a step by step guide to data analysis using ibm spss*". Open university press. 6. utg.

Vaaland, Terje I, Morten Heide og Kjell Grønhaug, K. 2008. "Corporate Social Responsibility: Investigating Theory and Research in the Marketing Context". *European Journal of Marketing*, vol. 42. No. 9/10, pp. 927-953.

van Marrewijk, Marcel og Marco Werre. 2003. "Multiple levels of corporate sustainability" *Journal of Business Ethics*. Vol.44(2), pp.107-119.

Vedlegg

Vedlegg 1: Pre-test - Spørreskjema

Specsavers

I hvilken grad ser du på Specsavers som bra/dårlig?

(dårlig)1 2 3 4 5 6 7 (bra)

I hvilken grad ser du på Specsavers som positiv/negativ?

(negativ)1 2 3 4 5 6 7 (positiv)

I hvilken grad liker du/liker du ikke Specsavers?

(liker ikke)1 2 3 4 5 6 7 (liker)

Krogh Optikk

I hvilken grad ser du på Krogh Optikk som bra/dårlig?

(dårlig)1 2 3 4 5 6 7 (bra)

I hvilken grad ser du på Krogh Optikk som positiv/negativ?

(negativ)1 2 3 4 5 6 7 (positiv)

I hvilken grad liker du/liker du ikke Krogh Optikk?

(liker ikke)1 2 3 4 5 6 7 (liker)

Stormberg

I hvilken grad ser du på Stormberg som bra/dårlig?

(dårlig)1 2 3 4 5 6 7 (bra)

I hvilken grad ser du på Stormberg som positiv/negativ?

(negativ)1 2 3 4 5 6 7 (positiv)

I hvilken grad liker du/liker du ikke Stormberg?

(liker ikke)1 2 3 4 5 6 7 (liker)

Bergans

I hvilken grad ser du på Bergans som bra/dårlig?

(dårlig)1 2 3 4 5 6 7 (bra)

I hvilken grad ser du på Bergans som positiv/negativ?

(negativ)1 2 3 4 5 6 7 (positiv)

I hvilken grad liker du/liker du ikke Bergans?

(liker ikke)1 2 3 4 5 6 7 (liker)

Kolonial.no

I hvilken grad ser du på Kolonial.no som bra/dårlig?
(dårlig)1 2 3 4 5 6 7 (bra)

I hvilken grad ser du på Kolonial.no som positiv/negativ?
(negativ)1 2 3 4 5 6 7 (positiv)

I hvilken grad liker du/liker du ikke Kolonial.no?
(liker ikke)1 2 3 4 5 6 7 (liker)

Blindeforbundet

I hvilken grad ser du på Blindeforbundet som bra/dårlig?
(dårlig)1 2 3 4 5 6 7 (bra)

I hvilken grad ser du på Blindeforbundet som positiv/negativ?
(negativ)1 2 3 4 5 6 7 (positiv)

I hvilken grad liker du/liker du ikke Blindeforbundet?
(liker ikke)1 2 3 4 5 6 7 (liker)

Hvor enig/uenig er du i følgende påstander?

Specsavers og Blindeforbundet har lignende image.
(uenig)1 2 3 4 5 6 7 (enig)

Specsavers og Blindeforbundet passer godt sammen.
(uenig)1 2 3 4 5 6 7 (enig)

Det jeg forbinder med Specsavers stemmer godt overens med det jeg forbinder med Blindeforbundet.
(uenig)1 2 3 4 5 6 7 (enig)

Specsavers og Blindeforbundet står for mange av de samme tingene.
(uenig)1 2 3 4 5 6 7 (enig)

Hvor enig/uenig er du i følgende påstander?

Krogh Optikk og Blindeforbundet har lignende image.

(uenig)1 2 3 4 5 6 7 (enig)

Krogh Optikk og Blindeforbundet passer godt sammen.

(uenig)1 2 3 4 5 6 7 (enig)

Det jeg forbinder med Krogh Optikk stemmer godt overens med det jeg forbinder med Blindeforbundet.

(uenig)1 2 3 4 5 6 7 (enig)

Krogh Optikk og Blindeforbundet står for mange av de samme tingene.

(uenig)1 2 3 4 5 6 7 (enig)

Hvor enig/uenig er du i følgende påstander?

Stormberg og Blindeforbundet har lignende image.

(uenig)1 2 3 4 5 6 7 (enig)

Stormberg og Blindeforbundet passer godt sammen.

(uenig)1 2 3 4 5 6 7 (enig)

Det jeg forbinder med Stormberg stemmer godt overens med det jeg forbinder med Blindeforbundet.

(uenig)1 2 3 4 5 6 7 (enig)

Stormberg og Blindeforbundet står for mange av de samme tingene.

(uenig)1 2 3 4 5 6 7 (enig)

Hvor enig/uenig er du i følgende påstander?

Bergans og Blindeforbundet har lignende image.

(uenig)1 2 3 4 5 6 7 (enig)

Bergans og Blindeforbundet passer godt sammen.

(uenig)1 2 3 4 5 6 7 (enig)

Det jeg forbinder med Bergans stemmer godt overens med det jeg forbinder med Blindeforbundet.

(uenig)1 2 3 4 5 6 7 (enig)

Bergans og Blindeforbundet står for mange av de samme tingene.

(uenig)1 2 3 4 5 6 7 (enig)

Hvor enig/uenig er du i følgende påstander?

Kolonial.no og Blindeforbundet har lignende image.

(uenig)1 2 3 4 5 6 7 (enig)

Kolonial.no og Blindeforbundet passer godt sammen.

(uenig)1 2 3 4 5 6 7 (enig)

Det jeg forbinder med Kolonial.no stemmer godt overens med det jeg forbinder med Blindeforbundet.

(uenig)1 2 3 4 5 6 7 (enig)

Kolonial.no og Blindeforbundet står for mange av de samme tingene.

(uenig)1 2 3 4 5 6 7 (enig)

Samfunnsansvar

I hvilken grad ser du deg selv som en samfunnsengasjert person?

(i svært liten grad)1 2 3 4 5 6 7 (svært høy grad)

I hvor stor grad bryr du deg om at bedrifter tar samfunnsansvar?

(i svært liten grad)1 2 3 4 5 6 7 (svært høy grad)

I hvor stor grad endres ditt totalinntrykk av bedrifter når de tar samfunnsansvar?

(i svært liten grad)1 2 3 4 5 6 7 (svært høy grad)

I hvor stor grad ville du heller kjøpt produkter fra en bedrift som tar samfunnsansvar ovenfor en bedrift som ikke tar samfunnsansvar?

(i svært liten grad)1 2 3 4 5 6 7 (svært høy grad)

I hvor stor grad er viktig for deg at samfunnsaken og bedriften "passer bra sammen"?

(i svært liten grad)1 2 3 4 5 6 7 (svært høy grad)

Vedlegg 2: Kampanjeplakater

Norges Blindeforbund i samarbeid med Stormberg:



Norges Blindeforbund i samarbeid med Specsavers:



Vedlegg 3: Spørreundersøkelse

Gruppe 1: Kontrollgruppe - Specsavers

Specsavers

Vi ønsker dine tanker og holdninger til merkevaren Specsavers. Undersøkelsen vil ta under 1 min., og er helt anonym.

Your identity will be hidden.

[Read more about confidentiality and hidden identity here.](#) (Opens in a new window.)

Kjønn

- Mann Kvinne Annet
-

Alder

- Under 18 år
- 18-30 år
- 31-60 år
- Over 60 år
-

I hvilken grad ser du på Specsavers som bra/dårlig?

- 1 - Svært dårlig 2 3 4 5 6 7 - Svært bra
-

I hvilken grad ser du på Specsavers som positiv/negativ?

- 1 - Svært negativ 2 3 4 5 6 7 - Svært positiv
-

I hvilken grad liker du/liker du ikke Specsavers?

- 1 - Liker svært dårlig 2 4 3 5 6 7 - Liker svært godt

Gruppe 2: Kontrollgruppe - Stormberg

Stormberg

I hvilken grad ser du på Stormberg som bra/dårlig?

- 1 - Svært dårlig 2 3 4 5 6 7 - Svært bra
-

I hvilken grad ser du på Stormberg som positiv/negativ?

- 1 - Svært negativ 2 3 4 5 6 7 - Svært positiv
-

I hvilken grad liker du/liker du ikke Stormberg?

- 1 - Liker svært dårlig 2 3 4 5 6 7 - Liker svært godt

Stormberg

Vi ønsker dine tanker og holdninger til merkevaren Stormberg. Undersøkelsen vil ta under 1 min., og er helt anonym.

Din identitet vil holdes skjult.

[Les om retningslinjer for personvern.](#) (Åpnes i nytt vindu)

Kjønn

Mann

Kvinne

Annet

Alder

Under 18 år

18-30 år

31-60 år

Over 60 år

Stormberg

I hvilken grad ser du på Stormberg som bra/dårlig?

1 - Svært dårlig 2 3 4 5 6 7 - Svært bra

I hvilken grad ser du på Stormberg som positiv/negativ?

1 - Svært negativ 2 3 4 5 6 7 - Svært positiv

I hvilken grad liker du/liker du ikke Stormberg?

1 - Liker svært dårlig 2 3 4 5 6 7 - Liker svært godt

Gruppe 3: Eksperimentgruppe - Specsavers

Specsavers samarbeid med Norges Blindeforbund

Vi ønsker dine tanker om denne kampanjen som presenterer samarbeidet mellom Specsavers og Norges Blindeforbund. Gjennom dette samarbeidet vil Specsavers støtte Norges Blindeforbund med en pengesum som tilsvarer en øyeoperasjon til fattige i Nepal for hver solgte solbrille. Solbrillene skal ikke bare bidra til at flere av deres kunder skal ta vare på synet sitt når de er ute på tur- de skal også gi synet tilbake til tusenvis av mennesker i Nepal. Nepal er et av landene i verden som er hardest rammet av blindhet på grunn av grå stær.

Norges Blindeforbund, synshemmedes organisasjon, er blinde og svaksyntes interesse- og serviceorganisasjon i Norge. Målet med organisasjonen er å skape samfunnsmessig likestilling for blinde og svaksynte og andre grupper med funksjonsnedsettelse.

Undersøkelsen vil ta mellom 3-6 minutter og er helt anonym.

Kampanjen for dette samarbeidet følger på neste side.



I hvilken grad ser du på Specsavers som positiv/negativ?

- 1 - Svært negativ 2 3 4 5 6 7 - Svært positiv

I hvilken grad ser du på Specsavers som bra/dårlig?

- 1 - Svært dårlig 2 3 4 5 6 7 - Svært bra

I hvilken grad liker du/liker du ikke Specsavers?

- 1 - Liker svært dårlig 2 3 4 5 6 7 - Liker svært godt

I hvilken grad ser du på Norges Blindeforbund som bra/dårlig?

- 1 - Svært dårlig 2 3 4 5 6 7 - Svært bra
-

I hvilken grad ser du på Norges Blindeforbund som positiv/negativ?

- 1 - Svært negativ 2 3 4 5 6 7 - Svært positiv
-

I hvilken grad liker du/liker du ikke Norges Blindeforbund?

- 1 - Liker svært dårlig 2 3 4 5 6 7 - Liker svært godt
-

Ut ifra reklamekampanjen som ble vist tidligere, hvor enig er du i følgende utsagn?

Specsavers og Norges Blindeforbund har lignende image.

- 1 - Svært uenig 2 3 4 5 6 7 - Svært enig
-

Specsavers og Norges Blindeforbund passer godt sammen.

- 1 - Svært uenig 2 3 4 5 6 7 - Svært enig
-

Det jeg forbinder med Specsavers stemmer godt overens med det jeg forbinder med Norges Blindeforbund.

- 1 - Svært uenig 2 3 4 5 6 7 - Svært enig
-

Specsavers og Norges Blindeforbund står for mange av de samme tingene.

- 1 - Svært uenig 2 3 4 5 6 7 - Svært enig
-

Det er viktig for meg at samfunnsaken og bedriften "passer sammen"

- 1 - Svært uenig 2 3 4 5 6 7 - Svært enig
-

I hvilken grad endres ditt totalinntrykk av bedrifter når de tar samfunnsansvar?

- 1 - I svært liten grad 2 3 4 5 6 7 - I svært stor grad

Samarbeidet mellom Specsavers og Norges Blindeforbund innebærer at Specsavers støtter Norges Blindeforbund med en pengesum som tilsvarer en øyeoperasjon for hver solgte solbrille.

Marker det punktet på skalaen som du mener best representerer din holdning til dette samarbeidet.

Jeg synes at samarbeidet mellom Specsavers og Norges Blindeforbund er:

- 1 - Lite troverdig 2 3 4 5 6 7 - Svært troverdig
-

Jeg synes at samarbeidet mellom Specsavers og Norges Blindeforbund:

- 1 - Svært negativt 2 3 4 5 6 7 - Svært positivt
-

Jeg synes at samarbeidet mellom Specsavers og Norges Blindeforbund er:

- 1 - Svært dårlig 2 3 4 5 6 7 - Svært bra
-

Kjønn

- Mann Kvinne Annet
-

Alder

- Under 18 år 18 - 30 år 31 - 60 år Over 60 år

Gruppe 4: Eksperimentgruppe - Stormberg

Stormbergs samarbeid med Norges Blindeforbund

Vi ønsker dine tanker om denne kampanjen som presenterer samarbeidet mellom Stormberg og Norges Blindeforbund. Gjennom dette samarbeidet vil Stormberg støtte Norges Blindeforbund med en pengesum som tilsvarer en øyeoperasjon til fattige i Nepal for hver solgte solbrille. Solbrillene skal ikke bare bidra til at flere av deres kunder skal ta vare på synet sitt når de er ute på tur- de skal også gi synet tilbake til tusenvis av mennesker i Nepal. Nepal er et av landene i verden som er hardest rammet av blindhet på grunn av grå stær.

Norges Blindeforbund, synshemmedes organisasjon, er blinde og svaksyntes interesse- og serviceorganisasjon i Norge. Målet med organisasjonen er å skape samfunnsmessig likestilling for blinde og svaksynte og andre grupper med funksjonsnedsettelse.

Undersøkelsen vil ta mellom 3-6 minutter og er helt anonym.

Kampanjen for dette samarbeidet følger på neste side.

Din identitet vil holdes skjult.

[Les om retningslinjer for personvern.](#) (Åpnes i nytt vindu)



I hvilken grad ser du på Stormberg som positiv/negativ?

- 1 - Svært negativ 2 3 4 5 6 7 - Svært positiv

I hvilken grad ser du på Stormberg som bra/dårlig?

- 1 - Svært dårlig 2 3 4 5 6 7 - Svært bra

I hvilken grad liker du/liker du ikke Stormberg?

- 1 - Liker svært dårlig 2 3 4 5 6 7 - Liker svært godt

I hvilken grad ser du på Norges Blindeforbund som bra/dårlig?

- 1 - Svært dårlig 2 3 4 5 6 7 - Svært bra
-

I hvilken grad ser du på Norges Blindeforbund som positiv/negativ?

- 1 - Svært negativ 2 3 4 5 6 7 - Svært positiv
-

I hvilken grad liker du/liker du ikke Norges Blindeforbund?

- 1 - Liker svært dårlig 2 3 4 5 6 7 - Liker svært godt
-

Ut ifra reklamekampanjen som ble vist tidligere, hvor enig er du i følgende utsagn?

Stormberg og Norges Blindeforbund har lignende image.

- 1 - Svært uenig 2 3 4 5 6 7 - Svært enig
-

Stormberg og Norges Blindeforbund passer godt sammen.

- 1 - Svært uenig 2 3 4 5 6 7 - Svært enig
-

Det jeg forbinder med Stormberg stemmer godt overens med det jeg forbinder med Norges Blindeforbund.

- 1 - Svært uenig 2 3 4 5 6 7 - Svært enig
-

Stormberg og Norges Blindeforbund står for mange av de samme tingene.

- 1 - Svært uenig 2 3 4 5 6 7 - Svært enig
-

Det er viktig for meg at samfunnsaken og bedriften "passer sammen".

- 1 - Svært uenig 2 3 4 5 6 7 - Svært enig
-

I hvilken grad endres ditt totalinntrykk av bedrifter når de tar samfunnsansvar?

- 1 - I svært liten grad 2 3 4 5 6 7 - I svært stor grad

Jeg synes at samarbeidet mellom Stormberg og Norges Blindeforbund er:

- 1 - Svært negativt 2 3 4 5 6 7 - Svært positivt

Samarbeidet mellom Stormberg og Norges Blindeforbund innebærer at Stormberg støtter Norges Blindeforbund med en pengesum som tilsvarer en øyeoperasjon for hver solgte solbrille.

Marker det punktet på skalaen som du mener best representerer din holdning til dette samarbeidet.

Jeg synes at samarbeidet mellom Stormberg og Norges Blindeforbund er:

- 1 - Lite troverdig 2 3 4 5 6 7 - Svært troverdig

Jeg synes at samarbeidet mellom Stormberg og Norges Blindeforbund er:

- 1 - Svært dårlig 2 3 4 5 6 7 - Svært bra

Kjønn

- Mann Kvinne Annet

Alder

- Under 18 år 18 - 30 år 31 - 60 år Over 60 år